



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH BRAND BANK MANDIRI TERHADAP BRAND
EQUITY BANK SYARIAH MANDIRI**

TESIS

**Budi Satria
0706192325**

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI TIMUR TENGAH DAN ISLAM
JAKARTA
JANUARI 2009**





UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH BRAND BANK MANDIRI TERHADAP BRAND
EQUITY BANK SYARIAH MANDIRI**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si)

**Budi Satria
0706192325**

I
25480

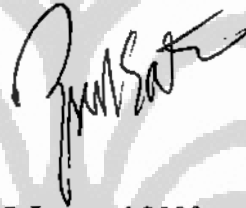
**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI TIMUR TENGAH DAN ISLAM
EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
JAKARTA
JANUARI 2009**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Budi Satria
NPM : 0706192325**

Tanda Tangan :



Tanggal : 5 Januari 2009

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Budi Satria
NPM : 0706192325
Program Studi : Timur Tengah dan Islam Program Pascasarjana
Universitas Indonesia
Judul Tesis : Pengaruh Brand Bank Mandiri Terhadap Brand
Equity Bank Syariah Mandiri

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister of Sains (M.Si) pada Program Studi Timur Tengah dan Islam Program Pascasarjana Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Muhammad Muslich, MBA (.....)

Pembimbing : Nurdin Sobari, SE, MM, CAAE (.....)

Penguji : Prof. Dr. Sofjan Assauri, MBA (.....)

Pembaca Ahli /Reader : Ir Hardius Usman, M.Si. (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 5 Januari 2009

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirahim

Alhamdulillah, puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan nikmat dan rahmat-Nya sehingga penulis pada akhirnya bisa dan mampu menyelesaikan tesis ini meskipun dengan waktu yang sangat singkat. Shalawat dan salam penulis sampaikan pada Nabi Muhammad SAW yang telah merombak kehidupan di bumi ini.

Penulis menyadari bahwa penulis tidak dapat menyelesaikan tesis ini tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya penulis haturkan kepada:

1. Bapak Mustafa Edwin Nasution, Ph.D, selaku ketua program PSTTI Universitas Indonesia.
2. Bapak Nurdin Sobari, SE. MM. CAAE selaku dosen sekaligus pembimbing tesis yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran didalam mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis ini;
3. Bapak Prof. Dr. Sofjan Assauri, MBA selaku dosen yang selalu sabar dan ikhlas memberikan ilmu dan bimbingannya;
4. Bapak Dr. Muhammad Muslich, MBA dan Bapak Hardius Usman, M.Si, selaku dosen penulis yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat serta telah memberikan kritikan dan saran untuk penyempurnaan thesis ini;
5. Keluarga penulis, yaitu istri tercinta Endah Tri Iriany dan anak tersayang Diah Ayu Setiarini yang selalu memberikan do'a dan semangat agar penulis bisa menyelesaikan tesis ini. "Hatur sungkem" buat Bapak dan Ibunda tercinta atas do'anya, kasih sayang dan jasa-jasanya yang tak ternilai dengan materi kepada penulis. Semoga penulis bisa membalas jasa kedua orang tua penulis suatu saat nanti. Amin ya Allah.

3. Para pengajar (dosen) di Universitas Indonesia Program Pascasarjana Studi Timur Tengah dan Islam kekhususan Ekonomi dan Keuangan Syariah yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga bagi penulis dan dukungan untuk kelancaran penulisan tesis ini.
4. Rekan rekan karyawan dan atasan di Bank Mandiri Direktorat Internal Audit Group yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah turut andil membantu dan memberikan sumbangsih yang sangat berharga bagi penulis dalam penelitian tesis ini. Terima kasih, semoga Allah SWT membalas kebaikan-kebaikan Bapak dan Ibu sekalian . Amin
5. Para staff akademik Universitas Indonesia Program Studi Timur Tengah dan Islam yang telah membantu penulis dalam bidang administrasi akademik.
6. Teman-teman di Universitas Indonesia Program Studi Timur Tengah dan Islam terutama kekhususan Ekonomi dan Keuangan Syariah angkatan 13 dan khususnya lagi teman teman di kelas konsentrasi Pemasaran Islami yang telah memberi semangat dan membantu demi suksesnya studi di Universitas Indonesia. Jasa teman-teman sekalian akan selalu penulis ingat dan kenang. Persahabatan bak mata rantai yang kokoh, kuat dan tak dapat diputuskan.
7. Orang-orang lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang turut andil memberikan bantuannya dalam menyelesaikan tesis ini.

Penulis sudah berusaha dengan segenap kemampuan penulis agar hasil dari karya akhir ini menjadi karya yang maksimal. Akan tetapi penulis juga menyadari bahwa tesis ini masih belum sempurna yang pada suatu saat nanti dapat diperbaiki dan dikembangkan lebih lanjut.

Jakarta, 5 Januari 2009

Penulis

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Budi Satria
NPM : 0706192325
Program Studi : Timur Tengah dan Islam Program Pascasarjana Universitas
Indonesia
Kekhususan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Jenis Karya : Tesis

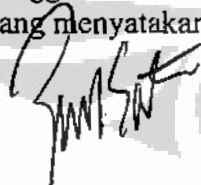
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalty Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh Brand Bank Mandiri Terhadap Brand Equity Bank Syariah Mandiri

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalty Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 5 Januari 2009
Yang menyatakan


(Budi Satria)

ABSTRAK

Nama : Budi Satria
Program Studi : Timur Tengah dan Islam Program Pascasarjana Universitas
Indonesia
Judul : Pengaruh *Brand* Bank Mandiri Terhadap *Brand Equity* Bank Syariah
Mandiri

Tesis ini membahas mengenai pengaruh *brand* Bank Mandiri terhadap *brand equity* Bank Syariah Mandiri. *Brand* Bank Mandiri mempengaruhi lima variabel pembentuk *brand equity* Bank Syariah Mandiri yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *brand image*. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain deskriptif dan untuk analisis data menggunakan *model binary logistic*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *brand* Bank Mandiri mempengaruhi *brand equity* Bank Syariah Mandiri. Selanjutnya dalam penelitian ini menyarankan agar Bank Syariah Mandiri mengelola *brand equity* lebih baik lagi.

Kata Kunci :
brand equity, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*,
brand image.

ABSTRACT

Name : Budi Satria
Study Program : Middle East and Islam, Post Graduate Program, University of Indonesia
Title : The Impact of Bank Mandiri Brand on Bank Syariah Mandiri Brand Equity

This thesis describes the impact of Bank Mandiri Brand on Bank Syariah Mandiri Brand Equity. Bank Mandiri Brand influences five variables forming the brand equity of Bank Syariah Mandiri, namely brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty and brand image. This is a qualitative study with a descriptive design and for data analysis it adopts binary logistic model. The results of the study conclude that the brand of Bank Mandiri has impact on the brand equity of Bank Syariah Mandiri. This study further suggest that Bank Syariah Mandiri manage its brand equity in a better manner.

Key words:

brand equity, brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, brand image.

اختصار

الاسم	: بودي ستريا
الدراسات	: الشرق الأوسط والعلوم الإسلامية دراسات عليا جامعة إندونيسيا
موضوع الرسالة	: تأثير ماركة بنك منديري على الماركة العادلة لبنك منديري الشريعة.

هذا البحث يبحث في تأثير ماركة بنك منديري على الماركة العادلة لبنك منديري الشريعة. ماركة بنك منديري تؤثر على خمس علاقات طيبة لماركة بنك منديري الشريعة وهي ماركة الثقة، ماركة المؤسسة، ماركة الكيفية، ماركة الولاء وماركة الرأي العام. هذا البحث بحث تقييمي مع استخدام تحليل تصويري وأما تحليل المراجع فيستخدم استطلاع معقول الجهتين. دلت نتيجة البحث على ماركة بنك منديري تؤثر تأثيرا قويا على ماركة بنك منديري الشريعة. وهذا البحث توصي بنك منديري على أن تحتفظ على الرأي العام الطيب وذلك لترتقي نحو أفضل.

الكلمات المفتاحية : الماركة العادلة، ماركة الأمانة، الماركة المؤسسة، الماركة الكيفية، ماركة الولاء، ماركة الرأي العام

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA TUGAS AKHIR	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR RUMUS	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Pembatasan Masalah.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
1.5.1 Bagi Manajemen Bank Syariah	13
1.5.2 Bagi Praktisi Perbankan dan Akademis	14
1.6 Kerangka Pemikiran.....	14
1.7 Hipotesis Penelitian.....	16
1.8 Metode Penelitian.....	17
1.9 Sistematika Penulisan.....	17
2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Merek.....	19
2.2 Merek Berdasarkan Syariah.....	23
2.2.1 <i>Shiddiq</i>	23
2.2.2 <i>Amanah</i>	24
2.2.3 <i>Fathanah</i>	25
2.2.4 <i>Tabligh</i>	26
2.3 Kegunaan dari Merek	27
2.3.1 Peran Merek Bagi Konsumen	27
2.3.2 Peran Merek Bagi Produsen	27

2.4	Ekuitas Merek	28
2.4.1	Pendekatan <i>Customer Base Brand Equity</i>	29
2.4.2	Membangun Ekuitas Merek Berdasarkan CBBE	29
2.4.3	Elemen Ekuitas Merek.....	31
2.4.3.1	<i>Awareness</i>	32
2.4.3.2	<i>Percieved Quality</i>	34
2.4.3.3	Assosiasi Terhadap Merek.....	36
2.4.3.4	Loyalitas Merek.....	38
2.4.3.5	<i>Brand Image</i>	40
2.5	Perilaku Konsumen	41
2.5.1	Proses Pengambilan Keputusan	41
2.5.2	Alasan-alasan yang Mendorong Perilaku Konsumen...	44
2.5.3	Persepsi	49
2.6	Penelitian Sebelumnya.....	51
2.6.1	Hasis Purwanto.....	51
2.6.2	Yudha Tembaga.....	52
2.6.3	Godó Tjahyono.....	52
2.6.4	Kusdiyanto.....	53
2.2.5	Sri Hartani.....	53
3	METODOLOGI PENELITIAN	
3.1	Desain Riset	54
3.2	Proses Riset	55
3.3	Obyek Penelitian.....	56
3.4	Pengumpulan Data.....	56
3.4.1	Riset Sekunder.....	57
3.4.2	Riset Primer.....	57
3.5	Statistik Deskriptif	58
3.5.1	Jenis Kelamin	58
3.5.2	Usia	59
3.5.3	Pekerjaan Responden	59
3.5.4	Pendidikan Responden	60
3.5.5	Pendapatan Responden	61
3.5.6	Tempat Tinggal Responden	61
3.6	Tahap Penyelesaian Masalah.....	62
3.6.1	Uji Validitas.....	62
3.6.2	Uji Reabilitas Cronhbach Alpha.....	63
3.6.3	Model Logit.....	63

3.6.4	Interpretasi Model/Parameter.....	66
3.6.5	Interpretasi Parameter dari Variabel Bebas Dokotomi.	67
3.6.6	Interpretasi Parameter Variabel Bebas Kontinu.....	68
3.6.7	Interpretasi Parameter dari Variabel Bebas Politomi....	68
3.6.8	Variabel Independent.....	68
3.7	Pembentukan Model Logit	69
3.8	Difinisi Operasional	70
3.9	<i>Flow Chart</i> Tahap Penelitian.....	72
4	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1	Pengujian Data	75
4.1.1	Uji Validitas.....	75
4.1.2	Uji Reliabilitas.....	80
4.1.3	Rangkuman Uji Validitas dan Reliabilitas.....	83
4.2	Pengolahan Data.....	83
4.2.1	Uji untuk Keseluruhan Model.....	83
4.2.2	Uji Wald/Uji Signifikansi tiap Parameter.....	85
4.2.3	Interpretasi Model Logit.....	86
5	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan.....	89
5.2	Saran	89
	Daftar Pustaka	92

DAFTAR GAMBAR

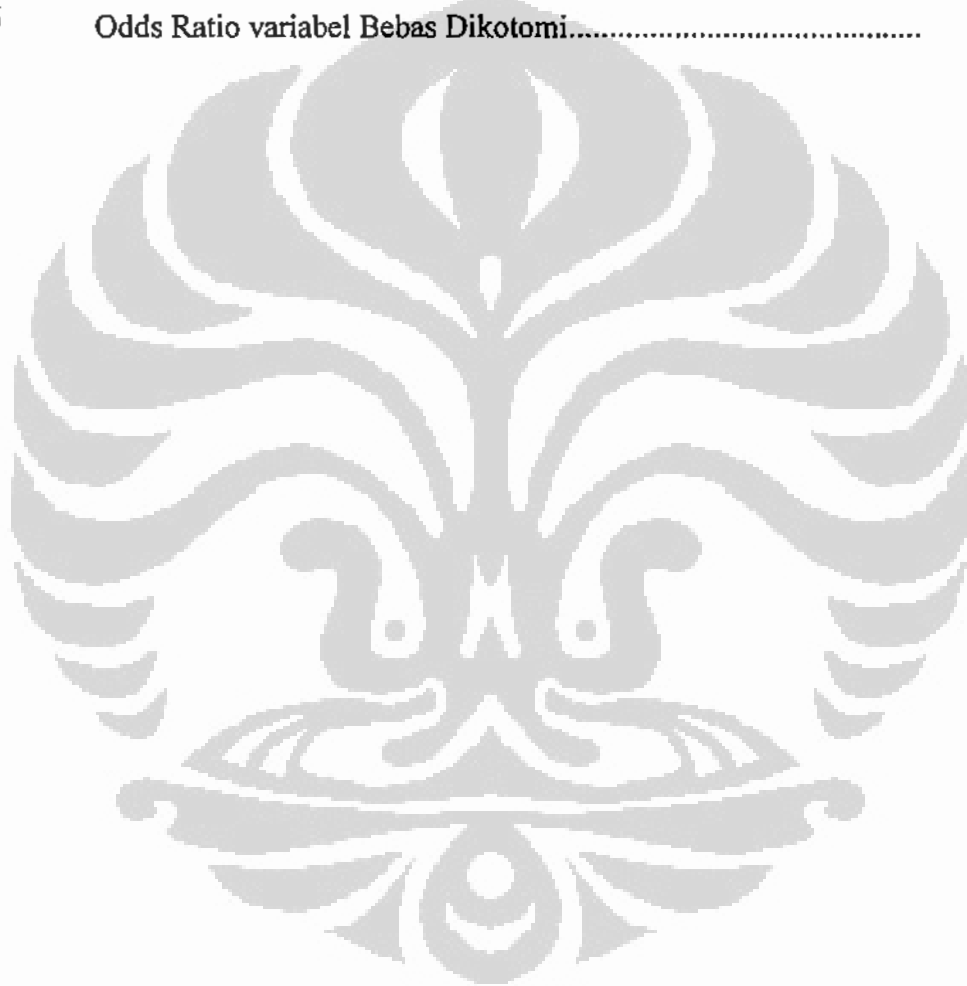
Gambar 1.1	Pertumbuhan Kredit dan DPK Perbankan Indonesia	1
Gambar 1.2	Kerangka Pemikiran <i>Brand Equity</i> Bank Syariah Mandiri.....	15
Gambar 2.1	Elemen Utama Ekuaitas Merek.....	32
Gambar 2.2	<i>Brand Awareness Pyramid</i>	33
Gambar 2.3	Diagram Membangun Asosiasi Merek Perusahaan.....	37
Gambar 2.4	<i>Brand Loyalty Pyramid</i>	38
Gambar 2.5	Proses Pengambilan Keputusan	42
Gambar 2.6	Hierarki Kebutuhan	48
Gambar 3.1	<i>Research Design Process</i>	54
Gambar 3.2	Jenis Kelamin	58
Gambar 3.3	Profil Usia Responden.....	59
Gambar 3.4	Profil Pekerjaan Responden.....	60
Gambar 3.5	Profil Pendidikan Responden.....	60
Gambar 3.6	Profil Pendapatan Responden.....	61
Gambar 3.7	Profil Tempat Tinggal Responden.....	62
Gambar 3.8.	Tahapan Penyelesaian Masalah	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Dana Pihak Ketiga dan Kredit 10 Bank.....	2
Tabel 1.2	Pertumbuhan Pembiayaan dan DPK Bank Syariah Mandiri.....	8
Tabel 3.1	Contoh Pemerian Kode.....	70
Tabel 3.2	Penjelasan Variabel dalam Model Logit.....	71
Tabel 4.1	Atribut <i>Brand Awareness</i>	75
Tabel 4.2	Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	76
Tabel 4.3	Atribut <i>Perceived Quality</i>	76
Tabel 4.4	Uji Validitas <i>Perceived Quality</i>	77
Tabel 4.5	Atribut <i>Brand Associations</i>	77
Tabel 4.6	Uji Validitas <i>Brand Associations</i>	78
Tabel 4.7	Atribut <i>Brand Loyalty</i>	78
Tabel 4.8	Uji Validitas <i>Brand Loyalty</i>	79
Tabel 4.9	Atribut <i>Brand Image</i>	79
Tabel 4.10	Uji Validitas <i>Brand Image</i>	80
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas <i>Brand Awareness</i>	81
Tabel 4.12	Uji Reliabilitas <i>Perceived Quality</i>	81
Tabel 4.13	Uji Reliabilitas <i>Brand Association</i>	82
Tabel 4.14	Uji Reliabilitas <i>Brand Loyalty</i>	82
Tabel 4.15	Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	82
Tabel 4.16	Kesimpulan Uji Reliabilitas dan Validitas.....	83
Tabel 4.17	<i>Iretation History Model</i> Keseluruhan Variabel.....	84
Tabel 4.18	Uji G Keseluruhan Variabel.....	84
Tabel 4.19	Uji Wald Seluruh Variabel.....	85

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1	Model Logit.....	64
Rumus 3.2	Uji G Keseluruhan Model.....	65
Rumus 3.3	Uji Wald.....	66
Rumus 3.4	Perbandingan Risiko.....	66
Rumus 3.5	Odds Ratio.....	66
Rumus 3.6	Odds Ratio variabel Bebas Dikotomi.....	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	<i>Factor Analysis</i>
Lampiran 2	<i>Reliability</i>
Lampiran 3	<i>Logistic Regression</i>
Lampiran 4	Daftar Pertanyaan/ <i>Questioner</i>
Lampiran 5	Tabulasi Data

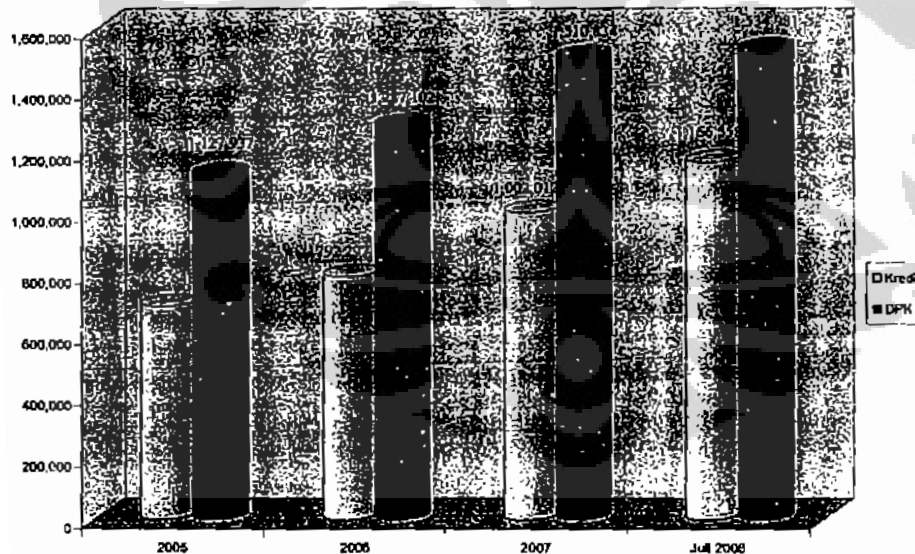


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama empat tahun terakhir ini, bisnis perbankan mengalami perkembangan yang cukup menarik. Perkembangan ini dapat tercermin dari adanya peningkatan dana pihak ketiga dan dari sisi pemberian fasilitas kredit. Data dari Statistik Bank Indonesia menyebutkan, terjadi peningkatan kredit sebesar 67,69 % atau setara dengan Rp 470.910 miliar dari tahun 2005 hingga Juli 2008. Sedangkan perkembangan dana pihak ketiga 36,08 % atau sebesar Rp 407.044 milyar dari tahun 2005 hingga Juli 2008. Angka ini memberikan gambaran bahwa kondisi perbankan di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan yang cukup menggembirakan.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Kredit dan DPK Perbankan Indonesia



Sumber data : Statistik Perbankan Bank Indonesia (2008)

Jika dilihat komposisi peringkat bank untuk 10 bank konvensional berdasarkan pemupukan Dana Pihak Ketiga, Bank Mandiri yang menduduki tingkat pertama dalam pemupukan dana, disusul oleh Bank BCA kemudian BNI dan BRI. Perkembangan perbankan tersebut belum termasuk dana pihak ketiga dari perbankan syariah yang merupakan pemain baru dan ikut meramaikan persaingan dalam industri perbankan nasional. Walaupun saat ini *market share* perbankan syariah untuk dana pihak ketiga masih jauh dibawah yaitu hanya 2,34% atau baru sebesar Rp. 35.951 milyar rupiah, namun perkembangannya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1 Perkembangan Dana Pihak Ketiga dan Kredit 10 Bank
Konvensional

No.	Bank	2005		2006		2007		06-2008	
		Nilai	%	Nilai	%	Nilai	%	Nilai	%
1.	Mandiri	198.893	17,63	197.438	15,34	235.802	15,61	221.322	14,42
2.	BCA	129.556	11,49	152.737	11,87	189.178	12,52	191.586	12,48
3.	BNI	116.021	10,29	135.912	10,56	145.567	9,63	135.464	8,83
4.	BRI	96.924	8,56	124.674	9,69	164.997	10,92	162.023	10,56
5.	Danamon	44.417	3,94	54.378	4,22	58.047	3,84	64.692	4,21
6.	BII	36.739	3,26	37.033	2,88	37.006	2,45	40.079	2,61
7.	Niaga	34.389	3,05	39.148	3,04	45.106	2,99	46.969	3,06
8.	Permata	28.302	2,51	28.660	2,23	-	-	33.609	2,19
9.	Panin	27.290	2,42	-	-	31.364	2,08	36.495	2,38
10.	Citibank	25.978	2,30	27.062	2,10	31.828	2,11	-	-

Sumber data : Statistik Perbankan Bank Indonesia (2008)

Ketatnya persaingan perbankan di Indonesia telah menjadikan setiap bank berusaha membarikan pelayanan yang terbaik. Pelayanan tersebut bertujuan untuk menarik nasabah, baik nasabah yang akan menanamkan dananya (nasabah tabungan) maupun yang menggunakan dana

perbankan (nasabah kredit). Semakin banyaknya jumlah bank di Indonesia telah mendorong bank sebagai institusi keuangan berusaha meningkatkan pelayanan terhadap nasabah dari tahun ke tahun.

Langkah ini ditempuh dengan cara memberikan pelayanan secara lengkap kepada nasabah dengan memberikan fasilitas kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan. Keluarnya produk layanan seperti *e-banking*, *SMS banking*, *internet banking* merupakan sebagian kecil cara yang sengaja ditempuh oleh perbankan untuk memanjakan nasabah. Melalui cara ini nasabah akan lebih mudah ketika melakukan transaksi kapan pun dan di mana pun, tanpa berkunjung ke lokasi cabang sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga.

Banyak pemain di sektor perbankan yang terus menerapkan strategi untuk menarik nasabah dalam meningkatkan pangsa pasarnya. Untuk meningkatkan pangsa pasarnya perusahaan mempunyai berbagai macam merek sesuai dengan portfolio bisnisnya. Tiap-tiap merek akan melayani sebuah sasaran pasar yang ditugaskan oleh strategi di tingkat korporat, fungsional maupun unit bisnis.

Sebagai contoh Bank Mandiri mendirikan Bank Syariah Mandiri sebagai *brand extension* yang tujuannya melayani pasar yang berbeda. Bank Mandiri mendirikan Bank Syariah Mandiri bertujuan untuk memperluas pasar yaitu menjaring nasabah-nasabah yang ingin berbank berlandaskan syariat Islam. Hal tersebut diikuti oleh bank konvensional lainnya yang mendirikan bank syariah untuk melayani pasar yang berbeda.

Bisnis perbankan syariah diawali dengan berdirinya Bank Muamalat pada tahun 1991 dan terus mengalami perkembangan dimana saat

ini per Juli 2008 telah terdapat 3 bank syariah (Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat dan Bank Mega Syariah) dengan 414 kantor cabang. Unit Usaha Syariah sebanyak 28 buah dengan 188 kantor cabang dan 124 BPR syariah dengan 194 kantor.

Pertumbuhan bisnis Perbankan Syariah tidak terlepas dari perubahan peraturan pemerintah mengenai undang undang syariah yaitu tentang amandemen UU No. 7/1992 menjadi UU No. 10/1998 yang memberikan landasan lebih jelas terhadap operasi bank syariah. Bank Indonesia (BI) selaku pembina perbankan mulai memberikan perhatian khusus terhadap pengembangan perbankan syariah, pada bulan April 1999 Bank Indonesia membentuk satuan kerja khusus. Satuan kerja khusus ini menangani penelitian dan pengembangan bank syariah (Tim Penelitian dan Pengembangan Bank Syariah dibawah Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan) yang menjadi cikal bakal bagi Biro Perbankan Syariah yang dibentuk pada 31 Mei 2001. Sejak Agustus 2003 Biro tersebut resmi menjadi Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia.

Di sisi lain, kemudahan dan akselerasi bagi bank syariah secara berkelanjutan telah dilakukan oleh Bank Indonesia untuk mendorong perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Sayangnya, meskipun Bank Indonesia telah memberikan kemudahan bagi bank syariah akan tetapi selama hampir 17 tahun ini perkembangan bank syariah masih belum menggembirakan dan masih lambat. Padahal, jika mengacu pada jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas adalah umat islam merupakan target market yang potensial bagi bank syariah untuk memanfaatkannya. Kondisi ini juga didukung oleh kesiapan dari perbankan syariah yang pada

kenyataannya belum mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan jasa layanan perbankan syariah secara optimal.

Hambatan pertama bagi penyelenggara bank syariah adalah keterbatasan jaringan untuk menyalurkan produknya perbankannya karena penambahan jaringan kantor atau pembukaan jaringan baru membutuhkan biaya yang sangat besar. Untuk mengatasi hal tersebut, Bank Indonesia telah membuat peraturan baru yang tujuannya untuk mendukung akselerasi perkembangan bank syariah. Peraturan tersebut adalah bank syariah dapat membuka *office channelling*, dimana setiap bank konvensional yang mempunyai Unit Usaha Syariah dapat membuka *office channelling*.

Ketentuan *office channelling* bertujuan memberikan layanan syariah kepada seluruh nasabah melalui cabang-cabang bank konvensional yang terdapat diseluruh wilayah Indonesia. Dengan adanya *office channelling* ini, diharapkan dana pihak ketiga perbankan syariah dapat mengalami peningkatan. Langkah strategis Bank Indonesia ini terbukti cukup membantu perkembangan kinerja bank syariah di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan melalui pertumbuhan rasio *financing to deposit ratio* sebesar 102,65 % pada Oktober 2007 pada bank syariah. (InfoBank, Januari 2008).

Pendirian organisasi bank syariah selalu berdasarkan sebuah visi, yang kemudian dijabarkan menjadi misi. Penjabaran terhadap visi dan misi kemudian dianalisis dengan lingkungan secara strategis, jadilah sebuah strategi korporat. Strategi korporat ini selanjutnya dijabarkan ke dalam strategi fungsional, dan organisasi yang bergerak dalam bidang multibisnis akan menjabarkan lagi ke dalam strategi unit bisnis. Salah satu strategi fungsional adalah strategi pemasaran.

Dalam strategi pemasaran telah ditentukan sasaran pasar yang telah dipilih dan bagaimana mencapainya. Untuk mencapai sasaran pasar ini diperlukan media dalam berhubungan dengan konsumen, yang tugasnya diemban oleh sebuah merek. Inilah jawaban mengapa perlunya mengelola sebuah merek, karena merek merupakan duta dari sebuah perusahaan.

Sasaran pasar yang dipilih merupakan pedoman bagi seluruh upaya pemasaran. Pemasar akan memposisikan produk atau jasanya dalam benak konsumen sasarannya. Ingin dipersepsikan seperti apa oleh konsumen sasaran, merupakan inti dari penempatan posisi ini, yang diwakili oleh merek. Jadi ketika sudah berhadapan langsung dengan konsumen, strategi merek adalah strategi pemasaran itu sendiri, dan intinya adalah *positioning*.

Pengertian baku mengenai *positioning* menurut Kasali (2007 :hal 527) yang merujuk Philip Kotler (1997) dan Hiebing & Cooper (1997) menjelaskan *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Terdapat sejumlah kriteria *positioning* yang harus diperhitungkan. Pertama, posisi merek itu haruslah menonjol di mata pelanggan, dan digunakan pelanggan sebagai indikator kualitas. Kedua, posisi merek harus didasarkan pada kekuatan merek yang sebenarnya. Artinya janji yang diberikan kepada konsumen harus dipatuhi. Ketiga, posisi merek harus mencerminkan keunggulan kompetitif. Harus ada diferensiasi yang dirasakan konsumen. Keempat, posisi merek harus dapat dikomunikasikan dengan cara yang jelas dan memotivasi pasar.

Fungsi merek memang telah mengalami perubahan yang dahulunya hanya merupakan suatu bentuk perlindungan konsumen, yang memberikan garansi terhadap realibilitas dan kualitas. Dalam perkembangannya peran merek telah meluas dan mengalami perubahan. Saat ini merek bukan sekedar tanda, tetapi sudah mencerminkan suatu gaya hidup. Misalnya sebotol air minum dalam kemasan dengan merek yang kurang dikenal dijual dengan harga Rp 2.000, tetapi di hotel atau restoran harga sebotolnya bisa mencapai 4 kali lipatnya. Perusahaan hotel dan restoran tersebut mengeksploitasi kebutuhan emosional untuk membeli merek dan membayar lebih.

Merek harus mempunyai *positioning* yang tepat, sebagai cerminan strategi merek. Strategi merek merupakan inti dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah jabaran dari strategi korporat. Strategi korporat untuk perbankan syariah yang saat ini telah memasuki fase *an organic growth*, haruslah dipersiapkan secara baik oleh perusahaan yang bergerak dalam industri perbankan syariah. Pertumbuhan organik tersebut bukan jumlah bank syariah saja yang bertambah, akan tetapi ukuran atau *size* bisnisnya juga ikut bertambah. Dapat dijelaskan disini bahwa pertumbuhan dana pihak ketiga perbankan syariah mengalami peningkatan yang signifikan yaitu sebesar 36,08 %.

Berikut adalah gambaran perbandingan perkembangan Bank Syariah dari tahun 2005 s/d bulan Juli 2008 yang merupakan hasil dari strategi korporat perbankan syariah di Indonesia.

Tabel 1.2 Pertumbuhan Pembiayaan dan DPK Bank Syariah di Indonesia

No.	Indikator	2005	2006	2007	Juli 2008
1.	Pembiayaan	15.232	20.445	26.149	35.190
2.	DPK	15.581	20.672	25.473	32.898

Sumber data : Statistik Perbankan Bank Indonesia

Dari perkembangan perbankan syariah pada tabel 1.2, porsi terbesar yang menyumbang perkembangan industri perbankan syariah adalah Bank Syariah Mandiri. Keadaan ini di dukung oleh jumlah dana pihak ketiga yang berhasil dikumpulkan pada akhir tahun 2007 adalah sebesar Rp 11.105 milyar atau 43,59 % dari industri perbankan syariah, Bank BNI Syariah sebesar Rp. 1.800 milyar atau 7,08 %, Bank Muamalat sebesar Rp. 737,53 milyar atau 2,89 % dan Bank Mega Syariah sebesar Rp. 532,50 milyar atau 2,08 % dari industri perbankan syariah.

Sedangkan dari sisi pembiayaan yang diberikan pada nasabah, pada akhir tahun 2007 Bank Mandiri Syariah berhasil memberikan layanan pembiayaan sebesar Rp. 10.326 milyar atau 39,48 % dari industri perbankan syariah dengan pencapaian rasio *financing to deposit ratio* pada bulan Juli 2008 sebesar 106,96 %.

Kondisi tersebut berdampak pada langkah dan strategi yang diambil oleh perbankan syariah untuk terus meningkatkan pelayanan yang baik kepada nasabah, agar tidak beralih kepada bank konvensional. Terlebih saat ini bank syariah tidak hanya bisa mengandalkan sentimen syariah berupa haramnya bunga dibank konvensional saja, akan tetapi juga harus diikuti oleh kualitas produk dan layanan yang baik sehingga dapat memuaskan nasabah. Bagaimanapun kepuasan nasabah atas kualitas produk dan layanan yang baik, akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang

selanjutnya akan meningkatkan loyalitas terhadap merek bank syariah itu sendiri.

Loyalitas dari pelanggan merupakan aset strategis, yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan baik akan memberikan nilai tambah atau *added value* bagi perusahaan. Perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan menimbulkan perasaan yakin bagi para konsumen untuk menggunakan jasa layanan perbankan yang bersangkutan. Biasanya setelah timbul rasa puas terhadap suatu merek atau *brand* tertentu, maka konsumen akan merekomendasikan merek yang telah dipakai kepada konsumen lain sehingga dapat memungkinkan untuk menarik konsumen yang baru.

Dalam peta persaingan yang ketat perusahaan diwakili oleh merek. Mereklah yang secara riil berhubungan dengan konsumen. Merek bukan terletak di kemasan produk, tetapi dalam persepsi konsumen. Dalam dinamika kompetisi antara merek dalam benak konsumen, merek harus mempunyai sebuah kedudukan yang unik jika dibandingkan dengan merek lain. Sehingga diperlukan *positioning* merek yang tajam, yang menggambarkan diferensiasi dibandingkan kompetitor. Merek harus diasosiasikan dengan sejumlah atribut yang merupakan benefit yang ditawarkan oleh merek, dan berbeda dengan kompetitor. Agar komunikasi dapat terbentuk dan menimbulkan asosiasi yang kuat antara merek dan atribut-atributnya

Hasil survey yang dilakukan oleh *Market Research Indonesia* yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran awal mengenai kesadaran merek dan persepsi masyarakat luas terhadap bank syariah, menunjukkan bahwa penetrasi bank syariah dari segi pengguna baru 7 % dibandingkan dengan

97 % yang menggunakan bank konvensional. (InfoBank Juni 2008). Hal tersebut mencerminkan bahwa terdapat nasabah atau target pasar yang cukup potensial karena nasabah menggunakan dua layanan, yaitu produk bank syariah dan produk bank konvensional. Jenis pengguna rangkap ini tampaknya lebih banyak daripada pengguna bank syariah saja. Pengguna bank syariah saja bisa jadi adalah mantan pengguna bank konvensional.

Berdasarkan survey *Market Research Indonesia* menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri merupakan *brand* yang menjadi *top of mind* di benak responden dan mendapatkan nilai 43 %. Keberhasilan tersebut mengalahkan sang pelopor bank syariah yaitu Bank Muamalat yang hanya mendapatkan nilai 19 %. Sedangkan bank syariah lainnya seperti BNI Syariah (7 %) dan BRI Syariah (5 %) jauh dibawah kedua bank tersebut. *Top of mind* sangat berkaitan langsung dengan merek dari Bank Syariah Mandiri. Menjadi *top of mind* menandakan bahwa merek Bank Syariah Mandiri sudah sangat kuat dan menandakan pengenalan masyarakat terhadap Bank Syariah Mandiri telah semakin baik.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh lembaga penelitian MARS (*Marketing dan Research*) yang bekerja sama dengan majalah SWA dan telah berlangsung sebanyak 7 kali dengan mengambil topik *The Indonesian Best Brand Survey 2008* (SWA, September 2008). Dari survey tersebut diperoleh hasil bahwa untuk katagori perbankan syariah, Bank Syariah Mandiri menempati indeks rata-rata *best brand* 2008 tertinggi dengan nilai rata-rata 7,8 dan mendapatkan nilai *Brand Value* 44,4. Semua ini merupakan bukti bahwa Bank Syariah Mandiri mampu bersaing, bahkan mampu mengalahkan pelopor bank syariah di Indonesia yaitu Bank

Muamalat dengan nilai *brand value* 26,5. Metodologi penelitian yang dilakukan untuk tahun 2007 dan 2008 dalam penilaian *best brand* berlandaskan konsep *brand equity* yang dikembangkan oleh David Aaker. Dalam konsep tersebut lima definisi yang digunakan yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *satisfaction other property asset*.

Terpilihnya Bank Syariah Mandiri menjadi *Best Brand* 2008 untuk kategori perbankan syariah tampaknya dipengaruhi oleh nama besar Bank Mandiri yang mempunyai *asset* terbesar diantara bank konvensional. Faktor lain yang ikut mempengaruhi adalah Bank Mandiri yang mempunyai cabang lebih banyak. Dengan banyaknya cabang maka pengenalan masyarakat terhadap *brand* Bank Mandiri lebih baik sehingga mempengaruhi *brand equity* Bank Syariah Mandiri.

Bank Syariah Mandiri merupakan *brand extension* dari Bank Mandiri bertujuan untuk memperluas pasar yaitu menjaring nasabah-nasabah yang ingin berbank berlandaskan syariat Islam. Dalam penelitian ini akan memfokuskan pada pengaruh *brand* Bank Mandiri terhadap *brand equity* dari Bank Syariah Mandiri.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas perumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah kenyataan bahwa Bank Syariah Mandiri telah memperoleh *best brand award* tahun 2008 dan menjadi *top of mind* di industri perbankan syariah. Harapannya pencapaian tersebut merupakan upaya dari Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan *brand equity* dan

tidak dipengaruhi oleh *brand* Bank Mandiri. Fenomena pencapaian tersebut tampaknya dipengaruhi oleh merek Bank Mandiri mengingat Bank Syariah Mandiri merupakan *brand extension* dari Bank Mandiri sehingga mempunyai keterkaitan erat antara keduanya.

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas maka timbul pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah keberhasilan Bank Syariah Mandiri menjadi *Best Brand* 2008 dan menjadi *top of mind* dipengaruhi oleh *brand* Bank Mandiri.
2. Seberapa besar peluang *brand* Bank Mandiri mempengaruhi nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri, dikaitkan dengan lima variable pembentuk *brand equity*.
3. Variabel apa saja yang memberikan peluang berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* Bank Syariah Mandiri.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah.

1. Mengetahui hasil analisis secara statistik mengenai tingkat signifikansi pengaruh *brand* Bank Mandiri terhadap *brand equity* Bank Syariah Mandiri sehingga mencapai prestasi sebagai *best brand* 2008 dan *top of mind* di industri perbankan syariah.
2. Mendapatkan gambaran mengenai peluang nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri apakah dipengaruhi oleh *brand* Bank Mandiri sebagai *parent brand* atau karena *brand equity* Bank Syariah Mandiri yang telah cukup baik.
3. Memberikan rekomendasi mengenai strategi pemasaran kepada Bank

Syariah Mandiri sebagai *brand extension* dari Bank Mandiri.

1.4 Pembatasan Masalah

Batasan masalah yang ditetapkan dalam penelitian kali ini adalah:

1. Penelitian dilakukan hanya kepada nasabah perorangan sebagai penabung di beberapa Cabang Bank Syariah Mandiri maupun LKS (Layanan Konter Syariah) yang terdapat di Cabang Bank Mandiri.
2. Penelitian mengenai pengaruh *brand* dari Bank Mandiri terhadap Bank Syariah Mandiri ini dilakukan pada kantor Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta diantaranya di Layanan Konter Syariah di Cabang Bank Mandiri Pasar Rebo, Kantor Kas Bank Syariah di Plaza Mandiri, Cabang Bank Syariah Mandiri Meruya.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan dalam penelitian ini memberikan manfaat kepada manajemen Bank Syariah Mandiri dan bagi praktisi perbankan dan akademis, sebagai berikut.

1.5.1 Bagi Manajemen Bank Syariah Mandiri

1. Melalui penelitian kali ini diharapkan pihak manajemen Bank Syariah Mandiri mampu mengelola *brand equity* yang telah terjaga dengan baik.
2. Diharapkan dengan penelitian mengenai pengaruh *brand* Bank Mandiri terhadap *brand equity* Bank Syariah Mandiri ini, pihak manajemen dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *brand* Bank Mandiri atas *brand equity* Bank Syariah Mandiri sehingga

menajemen dapat mengambil langkah-langkah perbaikan dalam mengelola *brand equity* untuk dimasa yang akan datang.

1.5.2 Bagi Praktisi Perbankan dan Akademisi

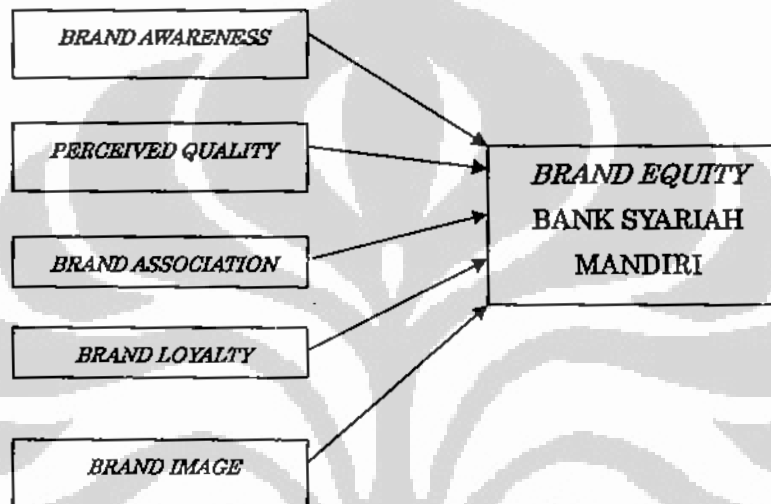
1. Melalui penelitian ini diharapkan dapat membantu para praktisi perbankan, khususnya bank syariah di Indonesia dalam mengambil langkah strategis, terutama yang berkaitan dengan pengelolaan merek atau *managing brand* serta *managing brand extension*.
2. Saat ini banyak bermunculan bank syariah yang merupakan *brand extension* dari *parent brand* yang sudah berdiri terlebih dahulu dalam bergerak diindustri perbankan konvensional. Umumnya pemberian nama atau *brand* masih mencantumkan *parent brand*nya. Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran atau masukan mengenai pengaruh dari *parent brand* terhadap *brand equity* anak perusahaannya.
3. Selain memberikan tambahan informasi, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi akademisi mengenai bagaimana melakukan pengelolaan terhadap merek, khususnya yang berkaitan dengan institusi perbankan syariah.

1.6 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini akan mengacu pada teori Aaker dalam membangun *brand equity*. Dari teori tersebut Aaker menjelaskan

untuk membangun ekuitas merek terdapat lima variabel yang mempengaruhinya yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *other asset*. Variabel *other asset* dalam penelitian ini adalah *brand image* sehingga terbentuk kerangka pemikiran sebagai berikut.

Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran *Brand Equity* Bank Syariah Mandiri



Keterangan masing-masing variabel sebagai berikut :

1. *Brand* Bank Mandiri mempengaruhi 5 variabel bebas pembentuk *brand equity* Bank Syariah Mandiri yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *brand image*.
2. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah *brand*. Dalam hal ini *brand awareness* Bank Syariah Mandiri dipengaruhi oleh *brand* Bank Mandiri.
3. *Perceived Quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan didasarkan pada

- evaluasi subyektif konsumen. Variabel *perceived quality* Bank Syariah Mandiri dipengaruhi oleh *brand* Bank Mandiri.
4. *Brand Associations* yaitu segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu *brand*. Variabel *brand association* Bank Syariah Mandiri dipengaruhi oleh *brand* Bank Mandiri.
 5. *Brand Loyalty* adalah loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand*. Variabel *brand loyalty* Bank Syariah Mandiri dipengaruhi oleh *brand* Bank Mandiri.
 6. *Brand Image* adalah citra merek yang ada di benak konsumen. Variabel *brand image* Bank Syariah Mandiri dipengaruhi oleh *brand* Bank Mandiri.
 7. *Brand Equity* Bank Syariah Mandiri merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh lima variabel bebas pembentuk *brand equity*. Setiap variabel bebas pembentuk *brand equity* Bank Syariah Mandiri dipengaruhi oleh *brand* Bank Mandiri.

1.7 Hipotesa Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian di atas maka hipotesis penelitian ini disusun sebagai berikut :

Ho : *Brand* Bank Mandiri tidak memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap *brand equity* Bank Syariah Mandiri.

H1: *Brand* Bank Mandiri memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap *brand equity* Bank Syariah Mandiri.

1.8 Metode Penelitian

Untuk memecahkan permasalahan penelitian maka digunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan perhatian awal kepada studi literatur yang berisi kajian teori, penelitian sebelumnya untuk menyusun model statistiknya. Selanjutnya dilakukan pengumpulan data primer dengan menyebarkan daftar pertanyaan (*questioner*) kepada responden yang dipilih secara acak di beberapa cabang Bank Syariah Mandiri. Hasil tanggapan responden dilakukan analisis data secara deskriptif dan dengan uji hipotesis.

1.9 Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 bab sebagai berikut.

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam Bab ini berisi garis besar masalah yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, pembatasan masalah, kerangka pemikiran penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Dalam Bab ini akan menguraikan teori dan konsep apa saja yang membentuk brand equity dan sejumlah pendekatan secara teoritis mengenai bagaimana pengukuran ekuitas merk.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan ditetapkan metode yang tepat untuk menganalisis penelitian yang akan dilakukan. Bab ini memuat sumber dan jenis data, metode pengumpulan data serta alat analisis atau pemilihan model statistik yang digunakan untuk menganalisis permasalahan dalam penelitian kali ini.

BAB 4 HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab ini akan memuat penjelasan dan analisis dari hasil perhitungan melalui metode analisis yang diaplikasikan dan kemudian akan diselaraskan dengan pendekatan teori yang relevan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis akan memberikan kesimpulan dari serangkaian penelitian yang telah dilakukan, dan kemudian memberikan saran dari penelitian yang telah dihasilkan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti bagi manajemen Bank Syariah Mandiri maupun Bank Mandiri.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Merek

Merek atau *brand* dalam beberapa konsep diterjemahkan agak sedikit berbeda. Meskipun demikian definisi merek diterjemahkan hampir mirip oleh sebagian besar kalangan. Menurut Kotler (1996) merek diterjemahkan sebagai suatu simbol atau lambang yang di dalamnya bukan hanya mengandung nama, akan tetapi juga memiliki arti tersendiri. Di dalam merek akan melekat sebuah manfaat, layanan atau bahkan fitur yang melekat dalam suatu produk. Dalam pengertian yang disampaikan oleh Kotler, merek paling tidak memiliki enam tingkatan yaitu atribut, manfaat, nilai, kultur, kepribadian dan pengguna.

Pengertian lain mengenai merek juga disampaikan oleh Keller (2007), Menurut Keller merek merupakan istilah, simbol, tanda atau desain yang dapat membedakan suatu produk dengan para pesaingnya. Di dalam sebuah merek akan mengandung sebuah janji atau *promise* kepada konsumen. Janji ini berupa segala sesuatu yang melekat pada sebuah produk yang di dalamnya berisikan sebuah layanan atau fitur atau segala sesuatu yang melekat pada suatu produk yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya.

Pemberian merek terhadap suatu produk sebenarnya telah ada sejak beberapa waktu lampau. Bahkan pemberian merek telah diberikan pada produk keramik atau gilda di abad pertengahan. Tujuan memberikan merek pada produk ini tidak lain adalah untuk menjaga kualitas dari barang yang telah diproduksi, sehingga jika terjadi kerusakan atau ketidaksempurnaan produk dapat ditelusuri ke produsen. Selain itu, pemberian merek juga dapat menjadi salah satu kontrol bagi kualitas dan kuantitas dari suatu produk.

Sementara itu, Styles & Ambler (1995) mengidentifikasi dua perspektif berbeda dalam mendefinisikan merek: definisi *product-plus* dan *holistic view*. Dalam *product-plus* yang dikenal pula dengan istilah *additive approach* (Abela 2003) produk dan merek dipandang sebagai dua hal terpisah, dimana merek adalah tanda yang ditambahkan pada produk. Merek dipandang sebagai bagian dari produk sehingga *branding* dianggap sebagai aktivitas yang memberikan nilai

tambah bagi produk (Kotler, et al., 2004). Parfum bermerek Jean-Paul Gaultier dalam kemasan botol uniknya akan dipersepsikan konsumen sebagai produk mahal berkualitas tinggi, sementara parfum yang 100 persen identik namun tidak diberi merek apapun kemungkinan akan dipersepsikan berkualitas rendah.

Keputusan *branding* dalam perspektif ini biasanya dilakukan pada salah satu tahap terakhir dalam proses pengembangan produk baru, khususnya ditempatkan sebagai salah satu isu strategi produk. Keputusan *branding* ini meliputi enam aspek utama yaitu :

1. Keputusan *branding* yakni menyangkut apakah akan menggunakan merek atau tidak untuk produk yang dihasilkan .
2. Keputusan *brand sponsor*, yakni keputusan berkenaan dengan siapa yang harus mensponsori merek. Setiap organisasi pemasaran memiliki tiga pilihan utama :
 - a. Produk menggunakan merek pamanufaktur (*manufacturer's brand* atau dikenal pula dengan istilah *national brand*).
 - b. Pamanufaktur menjual produk ke *distributor* atau perantara yang kemudian akan menggunakan *house brand* atau *private label*.
 - c. Menerapkan *mixed brand* strategi yakni menjual sebagian produk dengan menggunakan nama merek pamanufaktur dan sebagian lagi *private label* .
3. Keputusan *brand hierarchy*, yakni keputusan menyangkut apakah setiap produk perlu diberi merek sendiri ataupun menggunakan *corporate brand*. Menurut Kapferer (1997) , hirarki merek meliputi enam elemen diantaranya :
 - a. *Product brand*, yaitu memberi nama eksklusif untuk produk tunggal ,
 - b. *Line Brand* yaitu menawarkan satu produk koheren dengan satu nama tunggal dan memperluas konsep spesifiknya ke sejumlah produk berbeda namun masih sangat dekat dengan produk semula sehingga memungkinkan *cross branding*.
 - c. *Range brand*, yaitu memberi nama merek tunggal dan janji tunggal pada sekelompok produk yang memiliki bidang kompetensi sama.
 - d. *Umbrella brand*, yaitu nama merek yang sama mendukung berbagai produk dipasar berbeda.
 - e. *Source brand*, yaitu praktik serupa dengan *umbrella brand*, hanya saja

setiap produk diberi nama sendiri.

- f. *Endorsing brand*, yakni memberikan *approval* pada sejumlah produk yang dikelompokkan pada *product brands*, *line brands* atau *range brands*. Keller (2003) menyederhanakan keenam elemen hirarki merek di atas menjadi empat level yaitu :
- a. *Corporate brand* (menggunakan nama perusahaan).
 - b. *Family brand* (merek yang digunakan di lebih satu kategori produk, tetapi tidak harus selalu merupakan nama perusahaan pemiliknya).
 - c. *Individual brand*, yakni merek yang dibatasi hanya untuk satu kategori produk, meskipun bisa digunakan untuk tipe produk berbeda dalam kategori yang sama.
 - d. *Modifier* yaitu wahana untuk menandakan item spesifik atau tipe model atau versi/konfigurasi tertentu dari produk.
4. Keputusan *Brand extension*, yakni keputusan menyangkut apakah nama merek spesifik perlu diperluas pada produk-produk lain.
 5. Keputusan *multibrand*, yakni mengembangkan dua atau lebih merek dalam kategori produk yang sama.
 6. Keputusan *brand repositioning*, yaitu keputusan untuk mengubah produk dan citranya agar dapat lebih memenuhi ekspektasi pelanggan.

Pengertian lain mengenai merek juga dikemukakan oleh *American Marketing Association* yang telah mendefinisikan merek sebagai simbol, nama, tanda, desain, istilah, yang maksudkan untuk mengidentifikasi produk yang telah dihasilkan oleh penjual atau produsen agar dapat membedakan dengan para pesaing atau kompetitornya.

Menurut Undang-undang Merek No.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek dapat diartikan sebagai tanda atau gambar atau nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa. Segala hal yang melekat dalam suatu produk yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya, bisa juga disebut sebagai merek.

Pengertian merek juga dapat diartikan sebagai sebuah janji atau *promise* untuk secara konsisten diberikan kepada konsumen. Merek-merek yang baik memberikan jaminan kualitas bagi konsumen, Kendati demikian, merek bukan saja merupakan sebuah simbol atau logo. (Rangkuti, 2002)

Merek pada dasarnya memiliki enam tingkatan yaitu:

1. Atribut, yaitu merek akan mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Merek bukan hanya merupakan atribut akan tetapi juga merupakan manfaat. Hal ini disebabkan pelanggan akan membeli suatu manfaat, bukan hanya sekadar atribut. Merek yang melekat dalam suatu produk akan diterjemahkan manfaat yang dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu manfaat yang bersifat fungsional maupun manfaat yang bersifat emosional.
3. Nilai, merek juga memberikan sebuah nilai atau *value* kepada produsen.
4. Budaya, merek kadang-kadang dapat mewakili suatu kelompok budaya tertentu
5. Kepribadian, merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu, baik yang merupakan kepribadian perusahaan maupun suatu produk.
6. Pemakai, merek juga dapat memberikan gambaran terhadap pembeli atau pemakai terhadap produk yang bersangkutan.

Pengertian lain mengenai merek juga dikemukakan oleh David Aaker (1991) yang membagi pengertian ekuitas merek ke dalam tiga perspektif yaitu:

- a. Dari sisi konsumen
Nilai tambah terhadap manfaat fungsional suatu produk atau jasa yang diperoleh dari asosiasi dengan merek dagang atau *brand name*.
- b. Dari sisi perusahaan
Future discounted value dari aliran keuntungan yang diatribusikan kepada premium price yaitu berkaitan dengan kemampuan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi, atau *consumer loyalty* yang dibangkitkan dengan *brand name*.
- c. Dari sisi manajerial
Suatu aset yang bisa dikaitkan dengan *brand name* ataupun simbol.

2.2 Merek Berdasarkan Syariah

Sesuai definisi merek menurut Keiler yang menjelaskan bahwa dalam merek terdapat promes atau janji kepada konsumen dan janji tersebut adalah sesuatu yang melekat pada sebuah produk yang di dalamnya berisikan sebuah layanan atau fitur. Sebuah merek juga harus terkandung nilai-nilai yang baik, seperti sifat-sifat yang terkandung dalam diri Nabi Muhammad SAW. Nabi Muhammad SAW merupakan contoh sebuah *brand* yang mempunyai nilai-nilai tinggi dan terpercaya sehingga setiap orang yang bertransaksi dengannya tidak merasa dibohongi atau ditipu. Sifat-sifat Nabi tersebut antara lain adalah :

1. *Shiddiq* (benar dan jujur).
2. *Amanah* (terpercaya dan kredibel).
3. *Fathanah* (cerdas).
4. *Thabligh* (komunikatif)

2.2.1 *Shiddiq*

Shiddiq yang berarti benar dan jujur yang merupakan sifat utama Nabi Muhammad SAW, sifat tersebut tercermin pada saat beliau menjadi pemimpin dan menjadi pelaku bisnis. Allah berfirman kepada orang-orang yang beriman untuk senantiasa memiliki sifat *shiddiq* dan juga dianjurkan untuk menciptakan lingkungan yang *shiddiq*. Sebagaimana firman Allah SWT,

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿٩١﴾

"Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama-sama orang yang benar" (QS Al-Taubah 9:119).

Dalam ayat lain dikatakan,

وَمَنْ يَبْتَغِ غَيْرَ الْإِسْلَامِ دِينًا فَلَنْ يُقْبَلَ مِنْهُ وَهُوَ فِي الْآخِرَةِ مِنَ الْخَاسِرِينَ ﴿١٠٥﴾

"Maka berikanlah ukuran dan timbangan sepenuhnya tanpa merampas apa yang telah menjadi hak mereka dan jangan membuat kerusakan di bumi setelah diperbaiki, hal ini baik bagi mu jika kamu sekalian beriman" (QS Ali Imran 3:85).

Demikian juga dengan merek harus terkandung nilai *shiddiq*, merek yang melekat pada suatu produk haruslah sesuai antara yang dijanjikan dengan harapan konsumen pada saat mereka menggunakan produk tersebut sehingga *brand image* tercipta dengan baik dan konsumen percaya atas merek tersebut dan menumbuhkan kredibilitas (*Amanah*) atas merek tersebut..

2.2.2 Amanah

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredible atau yang sering kita sebut integritas. *Amanah* bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Allah SWT berfirman

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

"Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janji-janjinya" (QS Al-Mu'minum 23:8).

Dalam ayat lain dikatakan,

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ

تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan dengan dalil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu, Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat" (QS Al-Nisa 4:58).

Rasulullah SAW bersabda "*Bahwa amanah akan menarik rizki dan sebaliknya khianat akan mengakibatkan kekafiran*" (HR Al-Dailami).

Integritas sebuah *brand* akan terbentuk dari sejauh mana *brand* tersebut dapat memelihara *amanah* yang melekat pada produknya. *Brand* yang baik adalah yang mampu memelihara integritasnya, integritas yang terpelihara akan menciptakan kepercayaan (*trust*) bagi nasabah dan mitra bisnis yang selanjutnya akan menciptakan kualitas yang baik. Dalam konsep *brand equity*, *amanah* lebih dekat dikaitkan dengan *perceived quality*.

2.2.3 Fathanah

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual kecerdikan atau kebijaksanaan. Seperti firman Allah SWT, "*Apakah kamu tidak berfikir? Apakah kamu tidak menggunakan akalmu? Allah menciptakan siang dan malam, menjadikan gunung-gunung, tanaman-tanaman yang berbeda sebagai tanda kebesaran Nya bagi kaum yang berfikir*" Allah SWT berfirman,

وَهُوَ الَّذِي مَدَّ الْأَرْضَ وَجَعَلَ فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْهَارًا وَمِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ جَعَلَ فِيهَا

رُوحَيْنِ اثْنَيْنِ يُغْشِي اللَّيْلَ النَّهَارَ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ ﴿١٣﴾

"Dan dialah Tuhan yang membentangkan dan menjadikan gunung-gunung dan sungai-sungai padanya. Dan menjadikan padanya semua buah-buahan berpasang-pasangan. Allah menutupkan malam kepada siang. Sesungguhnya pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang memikirkannya" (QS Al-Ra'd 13:3).

Brand suatu produk biasanya diciptakan atas dasar pemikiran-pemikiran dan pertimbangan yang matang sehingga *brand* tersebut dapat memberikan asosiasi yang baik di mata konsumennya. *Brand Association* yang baik merupakan hasil dari pemikiran penciptaan yang baik pula.

2.2.4 *Tabligh*

Tabligh berarti komunikatif dan argumentatif, Allah SWT berfirman,

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ اَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ

لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللّٰهَ وَرَسُوْلَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيْمًا ﴿٧١﴾

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (qaulan sadidan) niscaya Allah memperbaiki bagimu amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa yang mentaati Allah dan Rasul Nya maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan besar" (QS Al-Ahzab 33: 70-71).

Dalam ayat lain dikatakan,

وَلِيَخْشَ الَّذِيْنَ لَوْ تَرَكُوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوْا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللّٰهَ

وَلْيَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٩﴾

"Oleh karena itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar (qaulan sadidan)" (QS Al-Nisa 4:9).

Brand harus bisa menjadi sarana komunikasi antara pikiran konsumen dengan produk yang ditawarkan pada saat konsumen akan berbelanja. Dengan hanya membaca *brand* dari suatu produk konsumen sudah mengetahui manfaat dari produk tersebut. Komunikasi yang baik antara konsumen dengan *brand* yang ditawarkan akan menciptakan *brand awareness* yang tinggi, jika *brand awareness*

dibenak konsumen telah mencapai tingkatan yang tinggi (*Top of Mind*) maka konsumen akan melakukan pembelian berulang sehingga terciptalah *Brand Loyalty* atas produk tersebut.

2.3 Kegunaan dari Merek

Konsumen biasanya akan mempertimbangkan merek atau *brand* dalam keputusan pembelian suatu produk baik yang bersifat barang atau jasa dikarenakan merek dapat mempermudah dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, merek juga memberikan pilihan bagi konsumen dan mengurangi risiko dalam pembelian. Pendapat ini juga didukung oleh Keller (1998) yang menyatakan bahwa peran merek sangatlah strategis. Selain bagi konsumen, merek juga memiliki peran yang sangat besar bagi produsen. Dari sudut pandang konsumen, selain untuk mengidentifikasi produk merek juga memberikan makna simbolik dan sinyal kualitas.

Dari sudut pandang produsen merek tidak hanya untuk mengidentifikasi, akan tetapi juga merupakan *image* dan *positioning* produk maupun aspek legalnya. Berikut ini yang membedakan peran merek bagi konsumen maupun produsen Keller (1998).

2.3.1 Peran Merek Bagi Konsumen

1. Mengidentifikasi asal produk.
2. Memberikan penegasan tanggung jawab pada konsumen.
3. Merupakan sinyal kualitas.
4. Mengurangi risiko pembelian dan biaya konsumen untuk mencari.
5. Memberikan makna secara simbolik.

2.3.2 Peran Merek Bagi Produsen

1. Merupakan alat identifikasi.
2. Alat untuk memproteksi legal dari fitur unik suatu produk.
3. Sinyal level kualitas bagi konsumen yang puas.
4. Sumber untuk keunggulan kompetisi.
5. Sumber untuk memperoleh pengembalian finansial.
6. Alat untuk memperkuat asosiasi yang unik dari suatu produk.

2.4 Ekuitas Merek

Para pakar memberikan pemahaman dan pengertian yang hampir sama mengenai konsep ekuitas merek. Menurut Aaker, 1991; Keller, 1998; Kotler, 1996; ekuitas merek atau *brand equity* terdiri dari beberapa pengertian yaitu:

- a. Ekuitas pemasaran dikaitkan dengan efek pemasaran yang unik yang berbeda dalam pemasaran suatu produk atau jasa karena merek atau elemen-elemen merek yang dibandingkan dengan hasil dari suatu produk atau jasa yang tidak memiliki identifikasi merek.
- b. Pada dasarnya terdapat banyak cara untuk menciptakan nilai suatu merek dan banyak cara pula untuk mengeksploitasi nilai dari merek untuk kepentingan perusahaan.

Aaker (1991) mendefinisikan ekuitas merek sebagai sekumpulan ekuitas merek yang terkait dengan suatu nama dan simbol merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen.

Berbeda dengan Aaker, Keller (1998) justru menyatakan pengertian ekuitas merek sebagai nilai tambah terhadap perusahaan, perdagangan, atau kepada konsumen sebagai akibat dari merek yang diberikan kepada konsumen sebagai akibat dari adanya merek yang diberikan untuk menunjang persepsi dan karakteristik dari suatu produk, baik produk berupa barang atau jasa.

Sebagai bagian penting dari elemen produk, merek menurut Keller dan Aaker memiliki sejumlah manfaat dan karakteristik, yaitu:

1. Loyalitas konsumen menjadi lebih tinggi dengan adanya merek
2. Relatif tidak rentan terhadap stimulus-stimulus pemasaran dan pesaing
3. Relatif tidak rentan terhadap krisis
4. Margin yang cukup besar
5. Lebih inelastis terhadap perubahan harga
6. Memiliki komunikasi yang lebih efektif
7. Kerjasama dan posisi tawar-menawar yang lebih baik dengan pihak eksternal perusahaan, terutama yang berkaitan dengan jalur distribusi
8. Kesempatan untuk lesensi dan untuk perluasan merek.

Ekuitas merek Knapp (2000 hal 2) merupakan bagian dari totalitas persepsi, termasuk di dalamnya kualitas relatif suatu produk dan service, kinerja keuangan, loyalitas konsumen, kepuasan, dan segala hal yang berkaitan dengan kenyamanan konsumen saat menggunakan merek tertentu. Dalam konsep ekuitas merek menurut Knapp, ekuitas merek merupakan gabungan dari bagaimana konsumen, pelanggan, karyawan dan bahkan *shareholder* atau investor memberikan penilaian dan merasakan sesuatu terhadap sebuah merek atau brand. Hal ini berarti, ekuitas merek merupakan gabungan semua elemen yang melibatkan semua pihak-pihak yang berkepentingan.

2.4.1 Pendekatan *Customer Base Brand Equity*

Jika David Aaker lebih fokus pada pendekatan ekuitas merek sebagai aset, maka Keller (2001) memiliki kriteria lain mengenai ekuitas merek. Penyebab utama suatu merek dapat eksis lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Kuatnya ekuitas merek dari perspektif konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh sejumlah faktor diantaranya level awareness, kekuatan suatu merek tertanam dalam benak konsumen, memiliki keunikan dan mudah diingat oleh konsumen.

2.4.2 Membangun Ekuitas Merek Berdasarkan CBBE

Membangun merek yang kuat menurut model *Customer Based Brand Equity* (Keller 2001) dapat melalui beberapa tahap dan tiap tahap merupakan keberhasilan dari tahap sebelumnya. Tahap pertama adalah konsumen mengidentifikasi merek terlebih dahulu dan konsumen akan mengasosiasikan merek dalam benaknya mengenai spesifikasi dari kelas produk dan kebutuhannya. Tahap ke dua adalah membangun merek dalam pikiran konsumen mengenai kegunaan merek dengan menghubungkan antara wujud dengan tak berwujud dari merek tersebut. Tahap ke tiga adalah mendapatkan respon konsumen yang baik dari *brand identity* dan *brand meaning*. Tahap ke empat dan yang terakhir adalah mengubah respon yang kuat terhadap merek sehingga tercipta loyalitas dan hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek.

Untuk meningkatkan *brand equity* suatu produk menurut Keller (2001) mengajukan sebuah model "*Customer-Based Brand Equity*". Model ini di dasarkan pada 4 pertanyaan utama:

1. Sejauh mana perusahaan mampu secara jelas dan detail merumuskan "identitas" brand (*who are you ?*)
2. Sejauh mana perusahaan mampu mengembangkan suatu asosiasi yang bagi konsumen mempunyai arti tertentu, *brand meaning (what are you ?)*
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap asosiasi yang brand tawarkan *brand responses (what about you ?)*
4. Bagaimana interaksi yang terjadi antara brand dan konsumen yang menyebabkan ikatan antara keduanya menjadi lebih kuat *brand relationship (what about you and me ?)*

Pertanyaan pertama terkait dengan bagaimana perusahaan mampu merumuskan identitas *brand* secara jelas dan tepat. Identitas *brand* yang tepat akan sangat penting karena berpengaruh pada *brand awareness*. Untuk itu beberapa hal yang berkaitan dengan peningkatan *brand awareness* menjadi penting, seperti: Sejauh mana sebuah *brand* mudah diingat dan dikenal? jenis 'cues' dan 'reminders' apa yang dipergunakan? apakah *brand* mudah diucapkan? pada tataran yang lebih besar, keberhasilan membangun *brand awareness* sangat tergantung sampai sejauh mana konsumen mengerti bahwa *brand* tersebut dibuat sebagai pemenuhan kebutuhan mereka.

Pertanyaan kedua terkait dengan sejauh mana konsumen mengerti serta mempunyai asosiasi yang positif terhadap *brand*. Asosiasi dapat dibentuk dengan pendekatan performa produk / layanan (*brand performance*) atau melalui pendekatan emosi / personifikasi (*brand image*).

Biasanya *brand performance* berkaitan dengan kinerja /atribut yang melekat pada produk / layanan, sedangkan *brand image* berkaitan dengan persepsi / *style* dan tidak berkaitan langsung dengan produk atau layanan. Supaya dapat menciptakan *brand equity*, *brand* harus mempunyai asosiasi yang kuat/ *strength*, disukai/ *favourable* dan unik/ *uniqueness*.

Pertanyaan ketiga berkaitan dengan bagaimana reaksi konsumen terhadap stimulus yang ditawarkan oleh *brand*. Informasi tentang reaksi konsumen ini menjadi pertimbangan perusahaan dalam merumuskan asosiasi *brand*. Ada dua macam reaksi atas *brand*, yaitu atas apa yang dipikirkan konsumen (*brand judgements*) dan apa yang dirasakan konsumen (*brand feeling*). Ada 4 Variabel yang dipakai pelanggan dalam mengevaluasi *brand*, yaitu:

1. Kualitas;
2. Kredibilitas; sejauh mana *brand* tersebut kredibel atas dasar tiga pertimbangan, yaitu: memiliki keahlian (*expertise*), dapat dipercaya (*truthworthiness*) dan disukai (*likeability*).
3. Pertimbangan kebutuhan; yaitu konsumen mempertimbangkan apakah *brand* tersebut sesuai dengan kebutuhannya atau tidak.
4. *Superior*; sejauh mana keunikan *brand* tersebut dan dibandingkan dengan *brand* lain apakah jauh lebih baik atau tidak.

Pertanyaan keempat lebih menekankan pada hubungan interaksi yang positif diantara *brand* dan konsumennya (*brand resonance*). Interaksi seperti ini diharapkan dapat mendorong pembelian ulang yang pada akhirnya akan menghasilkan *brand loyalty*. Jika konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang, maka semakin banyak orang yang melihat bahwa *brand* tersebut dipergunakan, dan hal ini tentu akan menarik orang lain untuk mencoba *brand* tersebut juga. Dan akan semakin banyak konsumen yang juga pada akhirnya melakukan pembelian berulang terhadap *brand* atau produk tersebut.

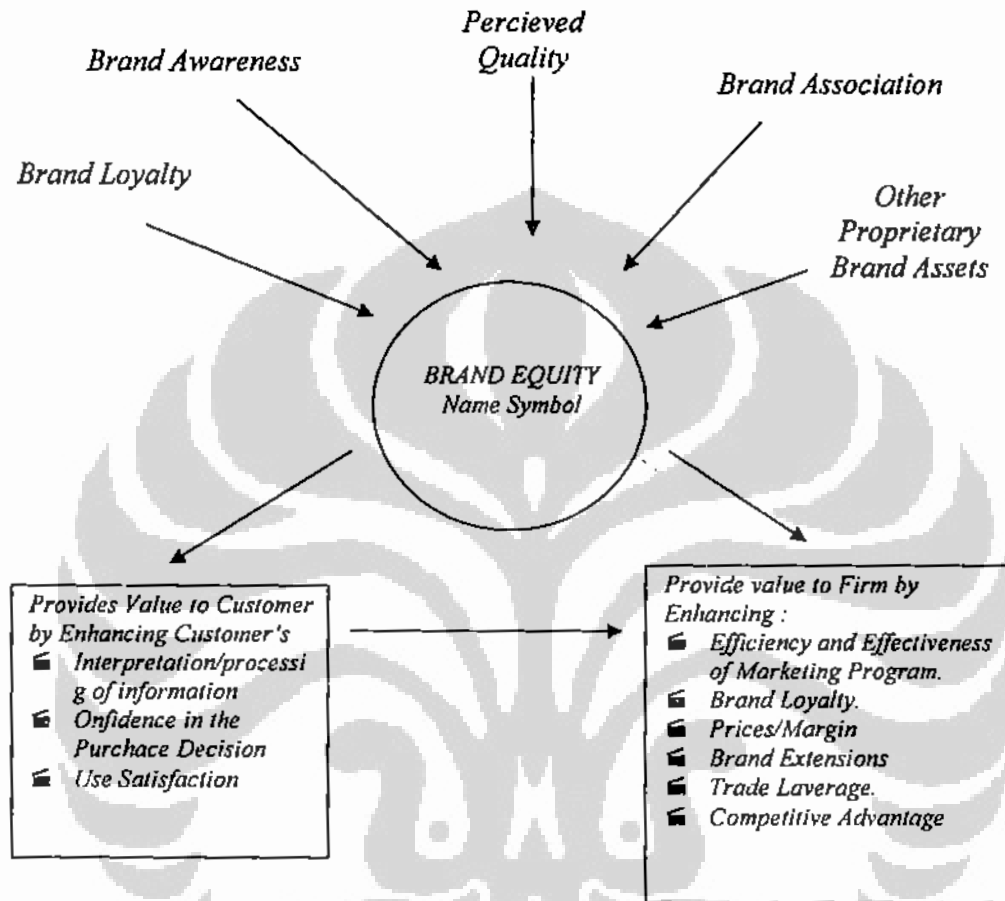
2.4.3 Elemen Ekuitas Merek

Secara umum terdapat empat elemen yang membangun ekuitas merek atau *brand equity*. Melalui pendekatan Aaker (1991) ekuitas merek dapat dikelompokkan menjadi berdasarkan beberapa komponen yaitu :

- a. *Brand Awareness*
- b. *Preceived Quality*
- c. *Brand Association*
- d. *Brand Loyalty*

- e. Aset-aset merek lain seperti: hak paten, trademark, hubungan dengan distributor, dan lainnya.

Gambar 2.1 Elemen Utama Ekuitas Merek



Sumber: David Aaker (1991 hal 17)

2.4.3.1 Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan dari pembeli yang untuk mengenali dan mengingat bahwa semua merek adalah bagian dari semua kategori produk tertentu. *Brand awareness* terdiri dari beberapa tingkatan yang menyatakan kuat tidaknya tingkatan *awareness* merek yang membentuk piramida. Tingkatan tersebut menurut Aaker (1991) terdiri dari:

1. *Unaware* atau *an aided recall test*

Pada tingkatan ini seseorang tidak mengetahui sama sekali mengenai kehadiran merek dalam suatu produk.

2. *Brand recognition*

Pada tingkatan ini merek biasanya akan diukur dan diterapkan pada seseorang apakah merek dapat diingat atau tidak melalui suatu alat ukur.

3. *Brand recall*

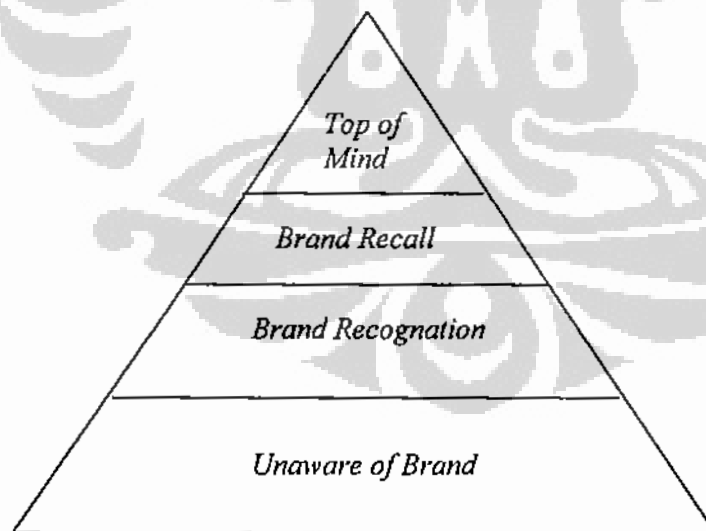
Ditandai dengan kemampuan seseorang dalam menyebutkan suatu merek pada suatu kelas produk tertentu.

4. *Top of mind*

Merupakan tingkatan tertinggi dalam *brand awareness* terlihat ketika seseorang dapat menyebutkan nama merek pertama kali ketika dilakukan tes.

Keempat tingkatan tersebut di atas merupakan elemen yang sangat penting untuk mengidentifikasi sejauh mana seseorang menyadari pentingnya merek yang melekat dalam suatu produk. Produk tersebut dapat berupa barang atau produk yang bersifat *service* atau jasa layanan. Dengan gambar piramida sebagai berikut :

Gambar 2.2. Brand Awareness Pyramid



Sumber : Aaker (1991 hal 62)

2.4.3.2 *Perceived Quality*

Persepsi mengenai kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. (Aaker, 1991).

Persepsi terhadap kualitas merupakan salah satu kunci dari dimensi ekuitas merek. Adapun persepsi terhadap kualitas yang dapat diaplikasikan memiliki atribut sebagai berikut:

1. Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*)
Atribut ini merupakan perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan lebih baik.
2. Kualitas isi produk (*product based quality*)
Atribut ini terdiri dari karakteristik produk, kuantitas unsur, bagian atau pelayanan yang disertakan.
3. Kualitas proses manufaktur (*manufacturing quality*)
Atribut ini merek ini berkaitan dengan kesesuaian terhadap spesifikasi hasil akhir yang tanpa cacat atau *zero defect*.

Kesadaran merek berperan dalam membantu merek agar dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek mampu menciptakan suatu nilai. Menurut Aaker (1991) kesan kualitas dapat menciptakan profit bagi perusahaan melalui beberapa cara yaitu:

1. Kesan kualitas mempengaruhi pangsa pasar
Produk yang memiliki kualitas tinggi akan lebih disukai dan mampu memberikan sumbangan terhadap pangsa pasar yang lebih besar.
2. Kesan kualitas mempengaruhi harga
Kesan kualitas yang tinggi memungkinkan perusahaan dapat menetapkan harga produk yang lebih tinggi.
3. Kualitas terhadap profitabilitas
Kesan kualitas memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kemampuan perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas. Hal ini dapat tercermin melalui harga tinggi serta pangsa pasar yang cukup besar. Disamping itu, biaya yang

dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan akan semakin mengecil seiring dengan meningkatnya kualitas produk.

4. Kesan kualitas tidak berpengaruh negatif terhadap biaya

Kualitas yang semakin membaik akan berpengaruh pada kecilnya kemungkinan barang yang cacat. Hal ini berarti biaya untuk kerusakan produk dalam proses manufaktur juga akan semakin menurun.

Nilai-nilai kualitas menurut Aaker (1991) adalah sebagai berikut:

1. Alasan untuk membeli

Konsumen seringkali tidak termotivasi atau memiliki dorongan untuk mendapatkan atau menyeleksi informasi yang mungkin mengarah pada objektivitasnya mengenai kualitas atau informasi yang tersedia. Hal ini disebabkan konsumen tidak memiliki kesanggupan atau sumber daya untuk mendapatkan atau memroses informasi. Bagaimana pun keputusan pembelian berkaitan dengan kualitas produk karena akan berkaitan dengan elemen pemasaran yang akan diterapkan. Semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin mudah pula strategi pemasaran dan iklan yang diterapkan.

2. Diferensiasi atau posisi

Karakteristik penting dari merek berkaitan dengan posisinya dalam dimensi dan persepsi kualitas. Dimensi tersebut berkaitan dengan apakah merek tersebut super optimum, bernilai serta ekonomis. Selain itu, dimensi lain juga berhubungan dengan apakah merek tersebut merupakan merek terbaik atau hanya merupakan kompetitor terhadap merek-merek lain.

3. Harga Optimum

Persepsi kualitas memberikan keuntungan berupa pilihan-pilihan terhadap penetapan harga optimum atau *price premium*. Harga optimum dapat meningkatkan laba serta memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut. Selanjutnya, berbagai sumber daya ini dapat digunakan untuk membangun merek seperti menguatkan kesadaran atau asosiasi terhadap suatu produk. Harga optimum juga menguatkan suatu persepsi bahwa apa yang kita bayar merupakan apa yang kita dapat.

4. Minat Saluran Distribusi

Persepsi kualitas juga memiliki arti penting bagi pengecer, distributor dan berbagai pos distribusi lainnya. Melalui minat yang tinggi terhadap produk yang berkualitas, maka akan memudahkan pengecer untuk menawarkan harga yang lebih menarik sehingga dapat menguasai saluran distribusi produk tersebut. Selain itu, pos saluran distribusi tersebut juga akan lebih diminati oleh konsumen yang tertarik dengan kualitas yang baik.

5. Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Sebuah merek yang kuat dalam persepsi dan kualitas dapat dieksploitasi untuk memperluas pasar, sehingga memiliki peluang sukses yang lebih besar jika dibandingkan dengan merek yang memiliki persepsi kualitas yang lemah. Perluasan pasar ini dapat ditempuh dengan menggunakan merek yang sudah ada dalam produk baru. Dalam konsep merek, terdapat beberapa syarat agar perluasan terhadap suatu merek dapat berhasil yaitu pertama, merek tersebut haruslah kuat dalam persepsi konsumen. Semakin lemah merek maka akan semakin sulit pula kemungkinan merek tersebut dapat diperluas.

Syarat kedua adalah merek tersebut masih memiliki kemungkinan untuk diperluas. Semakin banyak perluasan merek dalam hal katagori produk, maka dapat dimungkinkan bahwa kemungkinan konsumen mengalami kebingungan dalam benak dan pikiran mereka juga akan semakin besar.

Syarat ketiga adalah berkaitan dengan tingkat kedekatan atau keterkaitan katagori suatu produk dengan produk yang lain. Suatu merek biasanya telah memiliki citra atau jati diri. Akan tetapi jika ingin memperluas suatu merek, hendaknya juga harus memperhatikan apakah merek tersebut dapat ditransfer ke dalam produk lain yang baru. Setelah ini dapat diamati dan dimungkinkan maka dilakukan pengukuran terhadap suatu merek.

2.4.3.3 Assosiasi Terhadap Merek (*Brand Association*)

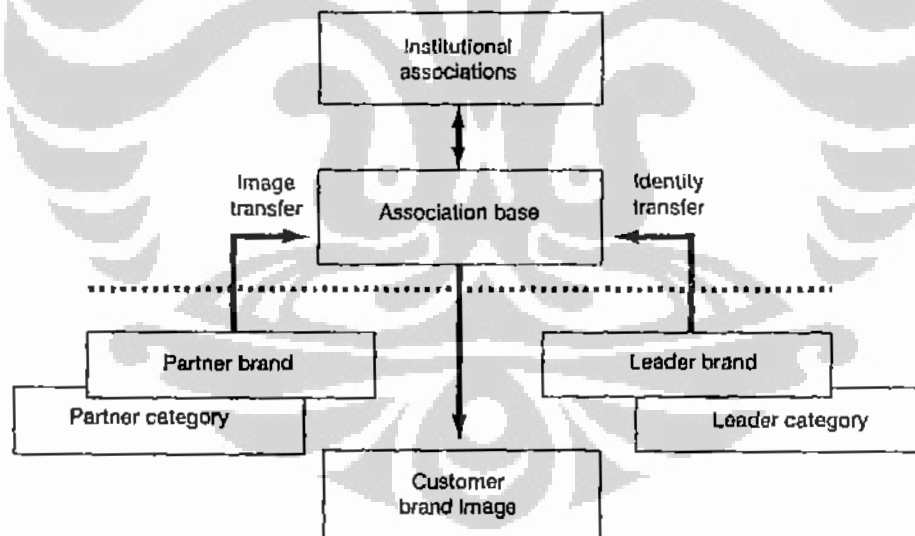
Brand association atau asosiasi terhadap suatu merek (Aaker, 1991) merupakan sesuatu yang dapat dilekatkan pada suatu produk tentang suatu merek melalui pikiran yang dapat diingat oleh konsumen. Asosiasi bukan saja memiliki eksistensi, akan tetapi juga memiliki kekuatan. Suatu merek yang telah mapan

mempunyai posisi yang menonjol dalam kompetisi karena didukung oleh adanya asosiasi yang cukup kuat.

Kekuatan, keunikan dan kebaikan *brand association* memiliki peranan yang cukup penting dalam menentukan perbedaan tanggapan yang membentuk *brand equity* atau *ekuitas merek*. Jika suatu merek memposisikan dalam atribut kelas produk tertentu maka kompetitor akan semakin sulit melakukan penyerangan. Akibat adanya tindakan ini, maka kompetitor terpaksa harus menentukan positioning lain di dalam persaingan. Oleh karena itu, asosiasi dapat menjadi halangan bagi kompetitor. Sebelas tipe *brand association* menurut Aaker (1991) adalah: *product attribute, intangibles, customer benefit, relative price, application, users, celebrities, life style, product class, competitor* dan *product area*.

Membangun asosiasi suatu merek di benak konsumen hendaknya dilakukan secara simultan dan berkaitan, baik melalui *co-branding* atau melalui *brand extension* (Ugla, 2004).

Gambar 2.3 Diagram Membangun Asosiasi Merek Perusahaan



Sumber: Ugla, Hendrik (2004)

Berdasarkan bagan di atas untuk membangun asosiasi yang baik mengenai institusi maka diperlukan *transfer image* dan identitas suatu merek. Dengan membangun asosiasi positif melalui institusi maka akan terbangun suatu kredibilitas dan asosiasi yang baik dari suatu merek. Selain harus memperhatikan

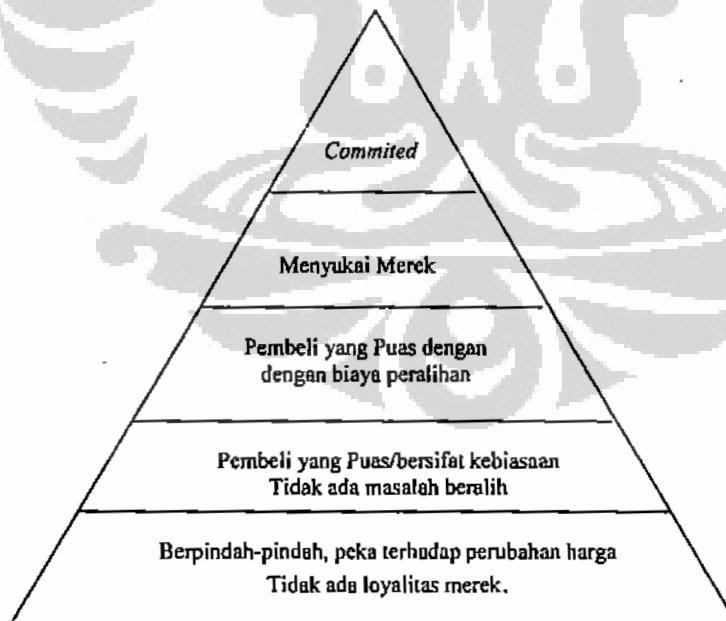
merek yang telah menjadi *market leader*, perusahaan juga harus tetap membangun sebuah patner merek. Hal ini penting dilakukan agar *brand image* dari *customer* dapat tercipta dengan baik dan positif.

2.4.3.4 Loyalitas Merek

Loyalitas Merek merupakan inti dari ekuitas merek. Suatu produk juga dapat memiliki *brand awareness* yang tinggi, kualitas yang baik, *brand association* yang cukup banyak, tetapi belum tentu memiliki *brand loyalty*.

Pengertian loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang mejadi gagasan sentral dalm pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. (Freddy Rangkuti, 2008.61). Dalam hal ini apabila loyalitas merek meningkat maka kerentanan pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator brand equity yang sangat mempengaruhi laba tahun selanjutnya. Loyalitas memiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat pada diagram piramida berikut ini.

Gambar : 2.4. Brand Loyalty Pyramid



Sumber : Aaker (1991 hal 40)

Berdasarkan piramida loyalitas di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Tingkat loyalitas paling bawah adalah pembeli tidak mempunyai loyalitas dan bahkan tidak tertarik dengan merek-merek yang ditawarkan. Merek masih mempunyai peran yang kecil dalam keputusan untuk pembelian produk atau jasa. Secara umum konsumen dalam piramida paling bawah ini adalah suka berpindah-pindah merek atau disebut juga *switcher* atau *price buyer* (konsumen tidak memperhatikan harga dalam melakukan keputusan pembelian).
2. Pada tingkat kedua biasanya pembeli sudah merasa puas yang ia gunakan atau minimal pembeli tidak merasa kecewa atas produk yang dibelinya. Pada dasarnya tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan terutama apabila penggantian atau peralihan ke merek lain memerlukan biaya tambahan. Pembeli ini merupakan tipe kebiasaan yang bisa disebut *habitual buyer*.
3. Pada tingkat ke tiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik berupa uang, waktu, atau resiko sehubungan dengan adanya peralihan ke merek lainnya. Kelompok ini biasanya merupakan kelompok loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila mereka melakukan pengalihan atau penggantian ke merek lain. Para pembeli dalam kelompok ini disebut (*satisfied buyer*).
4. Tingkat ke empat adalah konsumen atau pembeli benar-benar sangat menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek didasari oleh suatu asosiasi seperti symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produknya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli dan konsumen dalam tingkat ini disebut sahabat merek karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
5. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menggunakan suatu merek tertentu. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyer*).

Loyalitas dari pelanggan merupakan suatu aset strategis yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan baik akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan seperti misalnya (Aaker, 1991):

1. Mengurangi biaya pemasaran

Biaya pemasaran untuk mempertahankan konsumen baru akan jauh lebih mudah jika dibandingkan dengan memperoleh konsumen baru.

2. Meningkatkan Penjualan Produk

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan meningkatkan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

3. Menarik minat para pelanggan

Perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan menimbulkan perasaan yakin bagi para konsumen untuk mengonsumsi merek tersebut. Biasanya setelah timbul rasa puas maka konsumen akan merekomendasikan merek yang telah dipakai kepada konsumen lain, sehingga dapat memungkinkan untuk menarik konsumen yang baru.

4. Memberikan waktu untuk merespon serangan dari kompetitor

Bila kompetitor mengembangkan produk yang lebih unggul maka konsumen yang loyal akan memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespon kompetitor untuk memperbaruinya produk barunya.

2.4.3.5 *Brand Image*

Brand Image merupakan seperangkat dari *brand association* dimana dalam konsep ini *brand image* didefinisikan sebagai persepsi terhadap suatu merek, yang dicerminkan melalui asosiasi merek yang ada dalam benak dan pikiran konsumen. *Brand Image* dapat diciptakan melalui berbagai macam cara diantaranya melalui penambahan fitur dalam produk yang dapat menambah image produk, membangun hubungan emosional dengan pembeli dengan cara mengasosiasikan merek dengan tipe-tipe tertentu. Bahkan dapat juga dilakukan melalui pembuatan iklan yang cerdas. *Image* dapat dibuat untuk produk atau jasa yang ditujukan bagi *business to business* atau pun bagi konsumen. Untuk membangun *image* suatu produk diperlukan waktu dan sumber daya yang banyak dan harus diusakan tertanam dalam benak konsumen.

Image yang positif dari suatu merek diciptakan melalui sejumlah program pemasaran secara lengkap. Sejumlah program yang telah dibuat secara lengkap akan mempengaruhi ekuitas merek suatu produk bahkan di *level* perusahaan sekalipun. Kuatnya ekuitas merek juga dipengaruhi oleh kekuatan dari suatu produk dikomunikasikan oleh perusahaan (Keller, 1998). Komunikasi ini dapat ditempuh melalui sejumlah program seperti misalnya jalur distribusi yang lengkap dan terjangkau, *event* atau program marketing seperti *trade show* atau *public relation*, dan sejumlah program marketing lainnya. Beberapa kasus, efek *word of mouth* juga memberikan pengaruh yang cukup besar bagi kuatnya suatu ekuitas merek.

2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat mempengaruhi perilaku dalam pemilihan merek sebuah bank syariah. Pengaruh nilai merek dalam persepsi konsumen terhadap penentuan pilihan sangat besar. Perusahaan untuk memasarkan produknya harus mempelajari teori perilaku konsumen. Sebab suatu perusahaan tidak dapat memahami proses pengambilan keputusan pembelian yang diamati dari tindakan secara langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses mendahului dan menyusul tindakan konsumen. (Engel, 1994 hal 3).

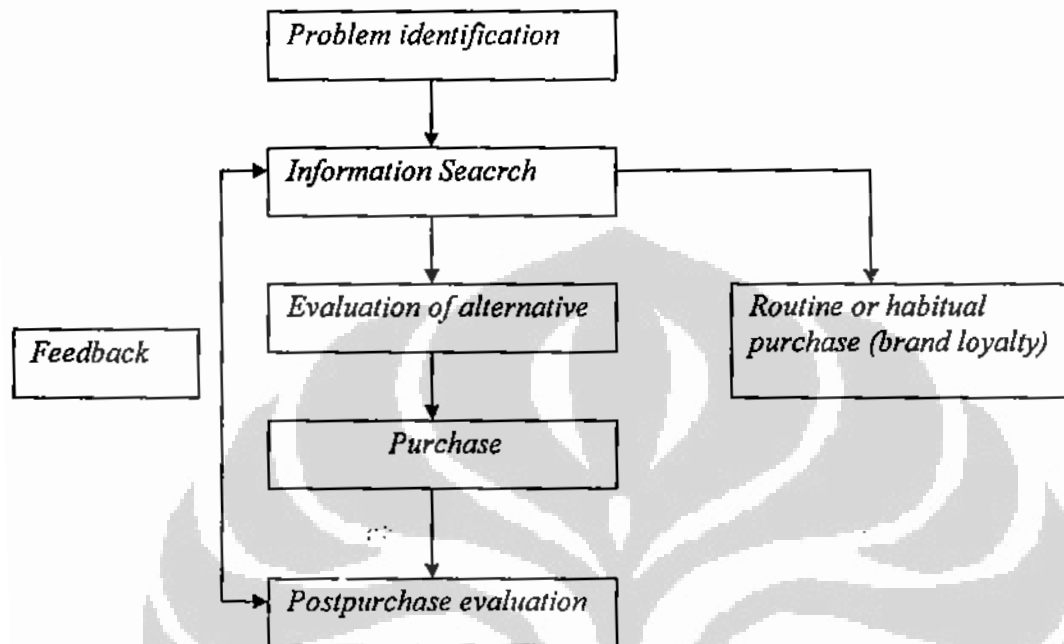
Difinisi perilaku konsumen Schiffman dan Kanuk dalam (Prasetijo et.al, 2004 hal 9) adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari definisi tersebut di atas.

2.5.1 Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada, kemudian memilih diantara banyak pilihan pembelian yang mereka hadapi. Proses pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) yang paling kompleks terdiri dari lima tahap pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 2.5 Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Hawkins et.al (2007)

Proses pembelian dimulai pada tahap pengenalan masalah ketika konsumen mengenali sebuah masalah atau menyadari bahwa mereka membutuhkan sesuatu. Bila kebutuhan tersebut cukup kuat, maka dapat memotivasi calon pembeli untuk mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya.

Pada tahap pencarian berbagai informasi, konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi ditujukan untuk :

1. Konsumen akan lebih banyak mendapatkan informasi pada produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini konsumen berusaha untuk lebih memahami dan menganal produk tersebut secara keseluruhan tujuannya agar dapat membuat keputusan untuk membeli produk.

2. Pencarian akan dilakukan secara aktif dan akan mencari informasi lebih banyak. Informasi didapat dari bahan bacaan, saran teman dan langsung terlibat dalam kegiatan informasi atas produk tersebut.

Sumber informasi konsumen didapat dari :

1. Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko
3. Sumber publik: media masa, organisasi penentu tingkat konsumen.
4. Sumber pengalaman penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

Pada tahap ketiga, evaluasi berbagai alternatif merek produk, konsumen kemudian menyeleksi alternatif yang mereka identifikasi untuk memecahkan masalah. Proses penilaian alternatif sebelum memutuskan pembelian adalah :

1. Adanya anggapan dari setiap konsumen dalam memandang produk yaitu merupakan himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu.
2. Ciri-ciri yang berbeda pada produk adalah penting karena yang hal tersebut akan diingat oleh konsumen, ciri-ciri yang menonjol yang masuk dalam benak konsumen.
3. Konsumen mempunyai kepercayaan sendiri-sendiri terhadap suatu merek. Berbeda-beda kepercayaan konsumenterhadap suatu produk sesuai dengan pengalaman dan persepsinya.
4. Konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang dilihat dari segi pemanfaatannya

Dengan kata lain konsep dasar yang membantu kita dalam memahami proses evaluasi konsumen adalah : pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan; kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, ketiga konsumen memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberi manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

Pemilihan atas merek produk untuk dibeli merupakan tahap keempat. Pada tahap ini konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang tersedia dan

ada kemungkinan mereka niat untuk membeli produk yang disukai. Konsumen akan membentuk suatu maksud untuk membeli dan akan membeli merek yang disukai. Keputusan diambil pada saat pembelian produk adalah :

1. Keputusan tentang apa yang akan dibeli merek .
2. Keputusan siapa yang akan membeli.
3. Keputusan berapa banyak yang akan diberi.
4. Keputusan tentang kapan akan dibeli (berkaitan dengan waktu).
5. Keputusan untuk cara pembayaran

Pada tahap yang terakhir yaitu tahap evaluasi pasca pembelian, konsumen mengkonsumsi dan menggunakan produk atau jasa yang mereka peroleh. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk yang akan mempengaruhi perilaku mereka selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, namun jika konsumen tidak puas mereka akan bereaksi sebaliknya.

2.5.2 Alasan-alasan yang Mendorong Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa alasan yang mendorong Perilaku pembelian konsumen diantaranya adalah alasan budaya sosial, pribadi dan psikologis. Berikut penjabarannya berdasarkan sumber yang diadaptasi dari Kotler dan Keller (2007 hal 215).

A. Alasan Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan yang paling dasar dari perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai persepsi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

Kelas Sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku serupa. Kelas sosial mencerminkan penghasilan, pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal seseorang. Setiap tingkatan mempunyai perbedaan.

Semua masyarakat manusia memiliki *stratifikasi social* yang sering disebut dalam bentuk kelas sosial. Suatu gambaran tentang kelas sosial di Amerika Serikat mendefinisikan tujuh tingkatan dari bawah ke atas sebagai berikut.

1. Kelas bawah bawah.
2. Kelas bawah atas.
3. Kelas pekerja.
4. Kelas menengah.
5. Kelas menengah atas.
6. Kelas atas bawah.
7. Kelas atas atas.

Kelas sosial memiliki beberapa ciri yaitu :

1. Orang-orang didalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku lebih seragam dari pada orang-orang dari suatu kelas sosial berbeda.
2. Orang merasa dirinya menempati posisi yang inferior atau superior di kelas sosial mereka .
3. Kelas sosial ditandai oleh sekumpulan variable seperti pekerja, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan orientasi nilai.
4. Individu dapat dipindah dari satu tangga ke tangga lain ke kelas sosialnya selama masa hidup mereka.

B. Alasan Sosial

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (disebut kelompok keanggotaan), atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok keanggotaan terdiri dari kelompok primer dan kelompok sekunder. Kelompok primer adalah orang yang berinteraksi dengan orang lain secara terus menerus dan informal contohnya keluarga, teman, tetangga dan rakan kerja. Sementara kelompok sekunder cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Keluarga. Anggota Keluarga merupakan kelompok acuan primer dan paling berpengaruh. Pengaruh keluarga dapat dibedakan menjadi dua. Keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan

saudara kandung. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan seorang saudara kandung sedangkan keluarga prokreasi yaitu pasangan dan seorang anak. Dan kelompok ini di dapat orientasi mengenai agama, politik, ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta . Sementara keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan anak-anak mempunyai pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian.

Kedudukan orang dalam masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing- masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan statusnya di masyarakat.

C. Alasan Pribadi

1. Usia.

Usia merupakan factor penentu dalam pembelian. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya dan disesuaikan juga dengan faktor kebutuhan dan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Tahapan-tahapan dalam siklus hidup keluarga berbeda-beda untuk masing-masing kelompok. Ada juga tahap siklus hidup psikologis yaitu perubahan situasi hidup orang dewasa, seperti bercerai menduda/menjanda dan kawin lagi.

2. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi.

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi penghasilan yang dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3. Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang yang berasal dan sub-budaya kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup

menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

4. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti: kepercayaan diri, dominansi, otonomi, kehormatan, kemampuan, bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri. Konsep diri aktual seseorang (bagaimana ia memandang dirinya) mungkin berbeda dengan konsep diri idealnya (ingin memandang dirinya seperti apa) dan dengan konsep diri orang lainnya (bagaimana ia menganggap orang lain memandang dirinya). Pada bagian inilah pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan pribadi konsumen.

D. Alasan Psikologis

Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Para psikolog telah mengembangkan teori-teori motivasi manusia. Salah satu yang paling terkenal adalah teori Abraham Maslow.

Abraham Maslow, seorang tokoh perkembangan psikologi humanistik, mengemukakan suatu cara yang menarik untuk mengklasifikasikan motif manusia. Ia menyusun suatu hierarki kebutuhan mulai dari kebutuhan biologis dasar sampai motif psikologis yang lebih kompleks, yang hanya akan menjadi penting setelah kebutuhan dasar terpenuhi. Kebutuhan pada suatu peringkat paling tidak harus terpenuhi sebagian sebelum kebutuhan pada peringkat berikutnya menjadi penentu tindakan yang penting. Bila makanan dan rasa aman sulit diperoleh pemenuhan tindakan tersebut akan mendominasi tindakan seseorang dan motif-motif yang lebih tinggi akan menjadi kurang signifikan. Orang hanya akan mempunyai waktu dan energi untuk menekuni minat estetika dan

intelektual, jika kebutuhan dasarnya sudah dapat dipenuhi dengan mudah. Abraham Maslow berusaha menjelaskan bahwa orang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu-waktu tertentu dikarenakan manusia tersusun dalam hirarki dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak seperti gambar berikut:

Gambar 2.6 Hierarki kebutuhan



Sumber : Kotler & Keller, 2007 hal 227

Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan ini bisa berasal dari dalam diri konsumen (rangsangan internal)- seperti rasa lapar dan keinginan untuk mengubah suasana bisa juga berasal dari luar diri konsumen seperti dalam iklan dan komentar tentang sebuah produk . Jika rangsangan menimbulkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan seseorang dan keadaan aktual orang tersebut, maka akan timbul kebutuhan. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) terjadi apabila seseorang merasa bahwa terdapat ketidaksesuaian antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan.

Kebutuhan manusia dibedakan menjadi dua macam. Kebutuhan ekspresif (*Expressive needs*) dan kebutuhan utilitarian (*utilitarian needs*). Kebutuhan ekspresif adalah keinginan untuk memenuhi persyaratan sosial dan / atau estetika. Kebutuhan ini berhubungan dengan pemeliharaan konsep diri seseorang, seperti

kebutuhan pakaian yang *up to date*. Sedangkan kebutuhan utilitarian adalah keinginan untuk menyelesaikan masalah mendasar seperti memberi keperluan makanan dan pakaian.

Kemunculan kebutuhan ini akan menghasilkan dorongan. Dorongan (*drive*) adalah keadaan afektif dimana seseorang mengalami dorongan emosi dan fisiologis. Tingkat keadaan dorongan ini mempengaruhi tingkat keterlibatan seseorang dan keadaan afektifnya. Kenaikan dorongan ini akan meningkatkan perasaan dan emosi, yang dihasilkan pada keterlibatan yang lebih tinggi dan pemrosesan informasi.

Apabila seseorang mengalami keadaan dorongan ini, mereka terlibat dalam perilaku berdasarkan tujuan. Perilaku berdasarkan tujuan (*goal directed behaviour*) terdiri dari tindakan yang dilakukan untuk meringankan keadaan kebutuhan seseorang dalam konteks konsumen, contoh pencarian informasi, berbicara dengan konsumen lain tentang sebuah produk, berbelanja dengan penawaran terbaik dan membeli barang serta jasa.

Insentif konsumen (*consumer incentives*) adalah sebuah produk, jasa, informasi dan bahkan orang lain yang diperkirakan oleh konsumen akan memuaskan kebutuhan. Objek-objek insentif kemudian dihubungkan kembali ke tahap pengenalan kebutuhan, dimana objek tersebut digunakan untuk mempersempit kesenjangan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Objek insentif ini hampir sama dengan penguatan, dan para konsumen akan mengarahkan perilaku mereka untuk memperoleh objek tersebut guna memenuhi kebutuhan.

2.5.3 Persepsi

Persepsi menurut Solomon (1999) dalam Prasetyo (2005 hal 67) mengidentifikasi persepsi sebagai proses di mana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Untuk memahami definisi ini, pertama harus mengetahui apa arti dari sensasi. Sensasi diterima oleh manusia melalui panca indra yaitu mata, telinga, hidung, mulut dan kulit yang disebut juga sensorik. Input sensorik atau sensasi yang diterima oleh sistem sensorik manusia disebut juga dengan stimulus. Menurut

Schiffmann dan Kanuk (2000) persepsi adalah cara orang memandang dunia. Dari definisi tersebut maka dapat dilihat cara orang memandang akan berbeda satu dan lainnya.

Berikut adalah pengaruh komunikasi pemasaran terhadap sistem sensorik proses dari persepsi yang dikemukakan oleh (Solomon, 2004 hal 49).

1. Penglihatan

Pemasar sangat mengandalkan fungsi penglihatan konsumen dalam hampir semua program pemasarannya. Berbagai bentuk periklanan digunakan, kemasan produk, rancangan toko, dll yang semuanya dimaksudkan untuk memberikan rangsangan ada penglihatan konsumen atau prospek. Warna sering diasosiasikan juga dengan kejadian-kejadian tertentu, seperti contoh: putih mencerminkan keadaan duka dan kematian di Cina, merah melambangkan kebahagiaan dan keberuntungan di negara-negara Asia, dan lain sebagainya. Jadi konsumen membentuk ekspektasi akan kinerja produk dari warna produk dan kemasannya.

2. Bau/ Aroma

Bau tertentu dapat mempengaruhi emosi seseorang, mengingatkan pada pengalaman di masa lampau dan mengurangi stres. Ini yang disebut sebagai "aroma therapy" yang dewasa ini sangat digemari orang. Seperti warna, bauoun menciptakan sensasi yang berhubungan dengan budaya atau sesuatu yang dipelajari.

3. Bunyi / Suara

Musik telah terbukti mempunyai kekuatan tersendiri dalam kehidupan manusia. Musik hadir di setiap peristiwa, mewakili suasana hati (mood) manusia dari kesedihan, persahabatan maupun perayaan. Dalam komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen, terutama terhadap suasana hati, musik memegang peranan yang penting, baik berupa musik latar maupun sebagai jingle yang dominan.

5. Raba

Konsumen meraba perabot atau kain (bahan pakaian) dan mengasosiasikan hasil rabaan itu dengan kualitas produk.

6. Rasa

Rasa terutama penting untuk produk-produk makanan dan obat-obatan. Selera konsumen dalam hal rasapun berbeda. Sejalan dengan upaya pembedaan yang dilakukan produsen makanan, selera daerah maupun negara menjadi obyek yang menarik.

Beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi seseorang, adalah.

1. Faktor Internal

- a. Pengalaman
- b. Kebutuhan saat itu.
- c. Nilai-nilai yang dianut.
- d. Ekspektasi/pengharapan

2. Faktor Eksternal

- a. Tampilan Produk.
- b. Sifat-sifat stimulus.
- c. Situasi Lingkungan.

2.6 Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

2.6.1 Hasis Purwanto

Penelitian yang dilakukan oleh Hasis Purwanto dalam studinya menganalisa pengaruh brand equity RCTI terhadap *brand equity* Koran Seputar Indonesia (Koran SINDO) dengan menggunakan pendekatan metode Logit Model ternyata ditemukan adanya ekuitas merek RCTI memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen untuk membaca Koran SINDO. Dari sisi *awareness* masyarakat telah mengenal Koran Sindo dan RCTI merupakan produk media yang berbeda akan tetapi persepsi yang terbangun dikalangan pembaca Koran SINDO menunjukkan bahwa RCTI masih *dominant brand* yang ada di benak konsumen atau pemirsa. Elemen asosiasi yang merupakan bagian penting dari ekuitas merek Koran SINDO mendapat nilai yang cukup besar yang

merefleksikan dari kuatnya ekuitas merek RCTI dibenak konsumen terhadap Koran SINDO sebagai bentuk *brand extension* dari RCTI.

2.6.2 Yudha Tembaga

Yudha Tembaga meneliti ekuitas merek minuman teh dalam kemasan botol Frestea yang menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang merupakan sekumpulan tehnik tehnik statistika yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relative rumit secara simultan. Hubungan rumit tersebut dapat dibangun antara satu atau beberapa *variable dependen* dengan salah satu atau beberapa *variable independent*. Hasil penelitian tersebut adalah ekuitas merek minuman the kemasan botol Frestea dibentuk oleh tiga dimensi ekuitas merek yaitu loyalitas merek, kesan kualitas dan asosiasi merek. Hal ini menunjukkan bahwa peubah loyalitas merek, kesan kualitas dan asosiasi merek mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi akuitas merek Frestea sebagai produk teh kemasan dalam botol.

2.6.3 Godo Tjahjono

Godo Tjahjono meneliti mengenai pengaruh nilai merek dalam persepsi nasabah terhadap preferensi merek Bank Muamalat. Analisa data dengan menggunakan tiga hal uji data, analisa *binary logit model* dan analisa *perceptual map* melalui *Multidimensional Scaling* dengan *Correspondence Analysis*. Berdasarkan sejumlah analisis yang dilakukan dalam penelitian menghasilkan kesimpulan :

1. Nilai merek menentukan keputusan nasabah memilih BMI atau BCA sebagai merek utama dari segi besarnya penempatan dana.
2. Tidak dapat perbedaan antara nasabah dengan materialism tinggi dan rendahnya dalam penelitian merek utama BMI dan BCA.
3. Tidak terdapat perbedaan antara nasabah dengan self monitoring (sikap social) tinggi dan rendah dalam pemilin merek utama BMI atau BCA.
4. Tidak terdapat perbedaan antara nasabah dengan religious commitment tinggi dan rendah dalam pemilihan merek utama BMI dan BCA.

5. Analisa *Multidimensional Scaling* (MDS) dengan *Correspondence Analysis* (CA) menghasilkan temuan bahwa elemen nilai merek yang lekat dengan BCA adalah reputasi, sedangkan elemen nilai merek yang melekat dengan BMI adalah etika. Sementara sekalipun hasil *r test* membuktikan bahwa BMI signifikan lebih dipandang religius dari BCA, namun perceptual map menunjukkan bahwa persepsi ideal dalam aspek spiritual di benak responden berbeda dengan apa yang ada pada BMI.

2.6.4 Kusdiyanto

Dalam penelitian Kusdiyanto dengan judul Analisa Ekuitas Merek Bank Mandiri Berdasarkan Model *Customer Base Brand Equity* tahun 2005 dengan model Konanik dilihat dari *Conanical Weights*, *Conanical Loading* dan *Conanical Cross Loading* menerangkan bahwa :

1. Tingkat kesadaran nasabah terhadap merek Bank Mandiri (*brand awareness* cukup tinggi dan menyebutkan Bank Mandiri sebagai bank pertama kali terlintas dalam pikiran (*Top of Mind*).
2. Bank Mandiri memiliki asosiasi asosiasi yang saling berhubungan dan membentuk *brand image* yang positif.
3. Terdapat hubungan signifikan dan positif antara variabel brand builder dengan variabel *brand knowledge*.

2.6.5 Sri Hartanti

Dalam penelitian terhadap *brand extention* menggunakan analisa faktor terhadap produk Pepsoden, Emeron dan So Klin terbukti berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk *brand extension* pada ketiga merek adalah persepsi kualitas merek induk dan persepsi kecocokan produk. Variabel persepsi harga *brand extension* tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap evaluasi kualitas *brand extension* baik pada analisis masing-masing merek maupun secara bersamaan ketiga merek. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa model regresi yang dihasilkan cukup signifikan dalam memprediksi pengaruh persepsi kualitas merek induk dan persepsi kecocokan produk antara merek induk dengan *brand extension*.

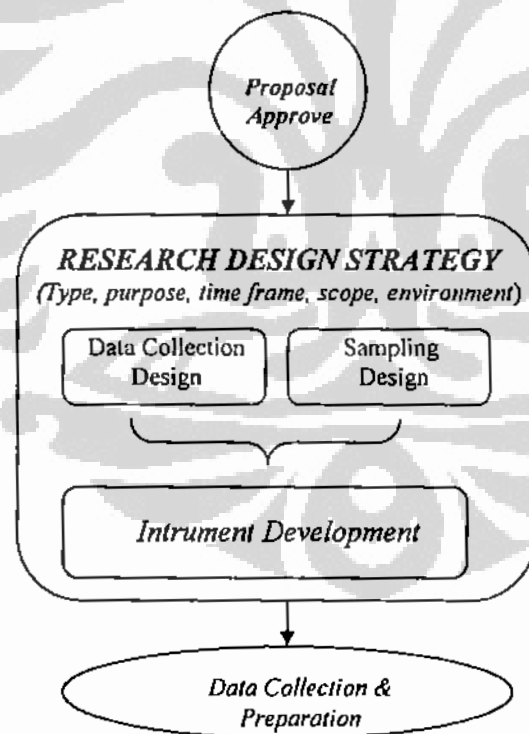
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Riset

Agar dapat menghasilkan penelitian yang baik maka perlu dibuatkan desain riset. Desain riset adalah kerangka atau *framework* untuk mengadakan penelitian. Didalamnya tercakup penjelasan secara rinci mengenai tipe desain riset yang memuat prosedur yang sangat dibutuhkan dalam upaya memperoleh informasi serta mengolahnya dalam rangka memecahkan masalah.

Untuk memulai penelitian dan mengetahui sejauh mana ekuitas merek Bank Syariah Mandiri dipengaruhi oleh merek dari Bank Mandiri, maka terlebih dahulu dibuat desain riset. Langkah langkah yang akan dilakukan dalam penelitian tergambar dalam desain riset sebagai berikut.

Gambar : 3.1 Research Design Process



Sumber : Cooper & Schindler : Marketing Research, McGraw Hill 2006

3.2 Proses Riset

Untuk mengetahui sejauh mana ekuitas merek Bank Syariah Mandiri dipengaruhi oleh merek dari Bank Mandiri, dalam penelitian ini digunakan metode statistik diskriptif dan eksploratif. Metode penelitian yang menggunakan statistic diskriptif dan eksploratif merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk menggali dan mengidentifikasi sejauh mana informasi yang dibutuhkan dalam suatu desain penelitian telah cukup memadai.

Metode penelitian eksploratif biasanya dilakukan akibat kurangnya informasi mengenai penelitian yang akan dilakukan baik dari peneliti terdahulu maupun sumber informasi yang lain. Sedangkan metode penelitian deskripsi merupakan penjelasan karakteristik mengenai objek penelitian sehingga didapat pengertian mengenai karakteristik, mengetahui profil dan menjelaskan aspek yang relevan dari fenomena terhadap objek penelitian (Nasution, Usman, 2007 hal 80).

Dalam penelitian deskriptif, umumnya akan disajikan berbagai data atau grafik yang berguna untuk :

1. Mengetahui karakteristik dari objek penelitian.
2. Menggambarkan aspek pada kondisi tertentu.
3. Dapat memberikan ide bagi penelitian selanjutnya
4. Digunakan untuk mengambil keputusan sederhana.

Metode deskriptif menurut Travers 1978 dalam buku Umar Husain menjelaskan metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Metode Survey adalah suatu tindakan mengukur atau memperkirakan. Namun dalam penelitian survey lebih berarti sebagai suatu cara melakukan pengamatan di mana indikator mengenai variabel adalah jawaban-jawaban terhadap pertanyaan yang diberikan kepada responden baik secara lisan maupun tertulis. Survey biasanya dilakukan satu kali. Peneliti tidak berusaha untuk mengatur atau menguasai situasi. Jadi perubahan dalam variabel adalah hasil dari peristiwa yang terjadi dengan sendirinya.

Penelitian survey termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif meskipun dalam survey sudah banyak dikembangkan menjadi penelitian-penelitian yang sudah mulai melakukan 'inferensial', melakukan prediksi tertentu. Contoh soal: Sensus penduduk biasanya dilakukan setiap lima tahun dan menjelang pemilihan umum. Di antara sensus yang dilakukan lima tahun sekali, biasanya dilakukan SUPAS (survey penduduk antar sensus). Karena hanya survey, maka berlaku teknik sampling. Tidak semua penduduk dijadikan responden. Dalam hal ini hasil survey diharapkan sanggup 'menginferens, meramalkan dalam tingkatan tertentu terhadap situasi dan kondisi kependudukan pada umumnya.

Waktu penelitian digunakan dengan *cross section* yaitu pengumpulan data dilakukan dalam satu waktu tertentu dengan pengertian bisa satu hari, satu minggu atau satu bulan. Akan tetapi pengamatan atau pengumpulan dalam kurun waktu tertentu saja. Penelitian ini mencirikan bahwa unit analisis atau objek penelitian yang diamati berjumlah banyak. Dalam penelitian ini pengambilan data akan dilakukan selama bulan yaitu pada bulan Nopember tahun 2008.

3.3 Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini obyek yang menjadi penelitian adalah seluruh nasabah dari Bank Syariah Mandiri. Agar tidak terjadi pengulangan dalam penelitian maka dilakukan *screening* atau seleksi terhadap responden yang diteliti. Sedangkan untuk membatasi obyek penelitian ini, area penelitian dilakukan pada beberapa kantor Bank Syariah Mandiri di wilayah Jakarta, baik kantor tersebut masih berbentuk LKS (Layanan Kantor Syariah) seperti di lokasi Cabang Bank Mandiri Jakarta Pasar Rebo, Kantor Kas di Plaza Mandiri maupun kantor cabang Meruya.

3.4 Pengumpulan Data

Dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh merek Bank Mandiri terhadap ekuitas merek Bank Syariah Mandiri ini digunakan untuk pengumpulan data dengan dua cara yaitu berupa riset sekunder maupun riset primer.

3.4.1 Riset Sekunder

Riset sekunder dilakukan dengan mengumpulkan data-data resmi yang telah diterbitkan oleh institusi atau perusahaan ini dalam hal ini adalah sejumlah data publikasi yang berkaitan dengan Bank Syariah Mandiri dan Bank Mandiri. Selain itu data-data lain seperti studi literatur dan kepustakaan melalui jurnal atau berbagai referensi yang dilakukan secara komprehensif.

3.4.2 Riset Primer

Riset primer dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden yang merupakan nasabah dari Bank Syariah Mandiri. Sedangkan terkait dengan target responden dari yang akan diambil dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri dengan usia 18-50 tahun. Responden diwakili oleh 200 nasabah yang memiliki rekening baik rekening giro maupun tabungan.

Metode pengumpulan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling* yaitu melalui penetapan sampling sesuai dengan jumlah *quota* yang diinginkan dalam penelitian atau biasa disebut *convenience sampling* dan *purposive random sampling*. Setelah ditetapkan jumlah *quota* dalam penelitian, maka kemudian peneliti mengelompokkan wilayah sampel berdasarkan konsumen atas nasabah Bank Syariah Mandiri. Tahap kedua dilakukan dengan menentukan dan memilih responden melalui metode *accidental/convenience sampling* yaitu dengan mempergunakan *judgmental sampling*

Dalam proses pengambilan data dan kuisisioner desain kuisisioner dilakukan melalui sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada responden, dalam hal ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri. Sedangkan masing-masing pertanyaan diberikan skor sebagai berikut dengan menggunakan skala likert yaitu :

- 5 : Sangat Kuat
- 4 : Kuat
- 3 : Lemah
- 2 : Sangat Lemah
- 1 : Buruk

Sebelum dilakukan penelitian lebih lanjut, dilakukan uji coba pendahuluan dengan menyebarkan kusioner sebanyak 30 (n). Hal ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah terutama terkait dengan validitas pertanyaan yang diajukan. Setelah dilakukan studi pendahuluan sebanyak 30 (n) kemudian dilakukan uji validitas dan realibilitas terhadap semua pertanyaan yang diajukan dari masing-masing variabel.

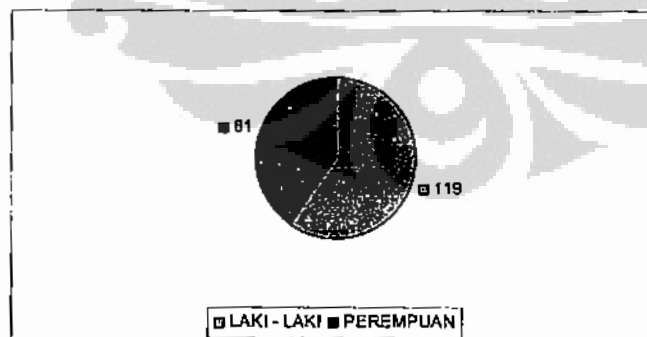
3.5 Statistik Deskriptif

Dari hasil pengumpulan data sebanyak 200 responden dapat di jabarkan mengenai karakteristik responden. Pengelompokan responden yang merupakan objek penelitian didasarkan pada jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan tiap bulannya dan tempat tinggal. Setelah melalui data cleaning dari sebanyak 210 responden dan diperoleh 10 responden yang mengisi daftar pertanyaan tidak memenuhi persyaratan. Adapun profil dari 200 responden adalah sebagai berikut :

3.5.1 Jenis Kelamin

Dari sebanyak 200 responden yang merupakan objek penelitian, sebanyak 59,50 % merupakan responden laki-laki dengan jumlah responden 119 orang. Sisanya sebesar 40,50 % merupakan responden perempuan dengan jumlah rasponden sebanyak 81 orang.

Gambar 3.2 Profil Jenis Kelamin Responden



3.5.2 Usia

Berdasarkan hasil kuesioner usia responden antara 20 – 25 tahun sebanyak 9 orang atau 4,50 %, usia 26 – 30 tahun sebanyak 34 orang atau 17 %, usia 31-35 tahun sebanyak 56 responden atau 28 %, usia 36-50 tahun sebanyak 94 responden atau 47,00 % dan usia diatas 50 tahun sebanyak 7 responden atau 3,50 % dari total responden.

Gambar 3.3 Profil Usia Responden



3.5.3 Pekerjaan Responden

Dari 200 responden status pekerjaan dapat dijelaskan sebagai berikut, sebanyak 3 responden atau 1,5 % berstatus Pelajar, sebanyak 8 responden atau 4,00 % berstatus Mahasiswa, sebanyak 45 responden atau 22,50 % sebagai karyawan swasta, sebanyak 22 responden atau 11 % sebagai pegawai negeri, sebanyak 86 responden atau 43 % sebagai karyawan BUMN, sebanyak 24 responden atau 17 % sebagai wiraswasta dan sebanyak 2 responden atau 1 % sebagai pekerjaan lainnya (Profesi Dokter dan Konsultan).

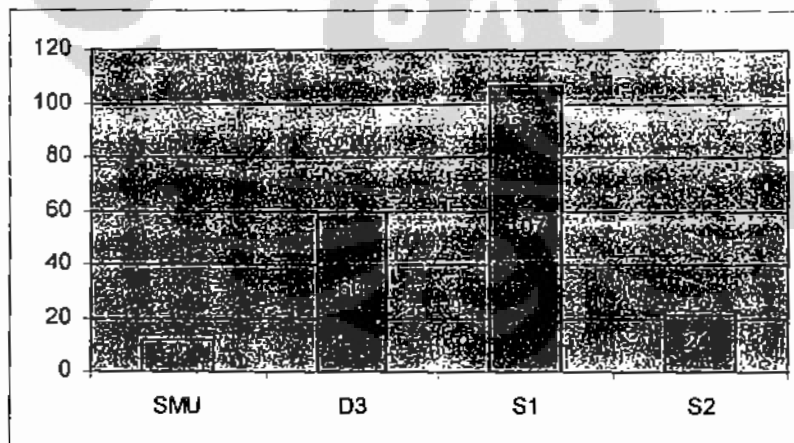
Gambar 3.4 Profil Pekerjaan Responden



3.5.4 Pendidikan Responden

Profil pendidikan responden sebanyak 12 responden atau 6 %, berpendidikan terakhir adalah SMU, sebanyak 60 responden atau 30 % berpendidikan terakhir adalah D3, sebanyak 107 responden atau 53,5 % berpendidikan terakhir adalah Sarjana (S1), sebanyak 21 responden atau 10,5 % berpendidikan terakhir adalah S2 (Master/ pascasarjana).

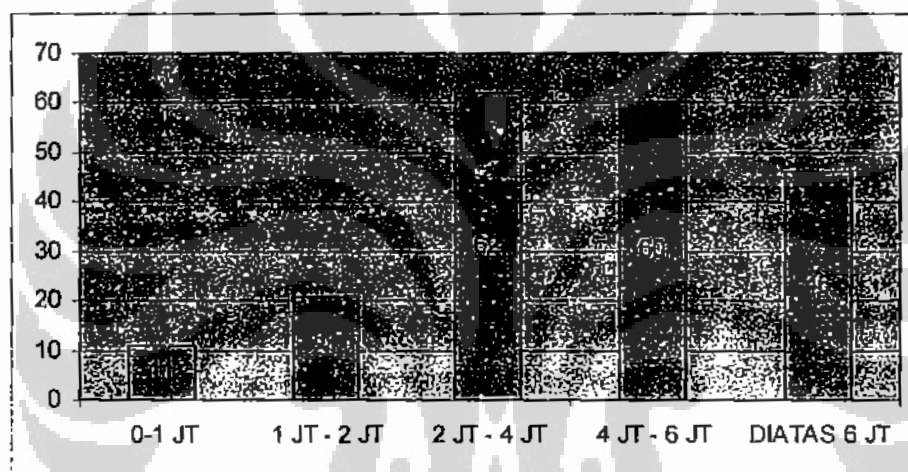
Gambar 3.5 Profil Pendidikan Responden



3.5.5 Pendapatan Responden

Pendapatan rata-rata 3 bulan terakhir responden dari hasil penelitian adalah sebanyak 11 responden atau 5,50 % mempunyai pendapatan Rp 0 – Rp 1.000.000,-, sebanyak 21 responden atau 10,50 % mempunyai pendapatan Rp 1.000.000 – Rp.2.000.000,-, sebanyak 62 responden atau 31 % mempunyai pendapatan Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000,-, sebanyak 60 responden atau 30 %, mempunyai pendapatan Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000,-, sebanyak 46 responden atau 23 % mempunyai pendapatan diatas Rp.6.000.000,-

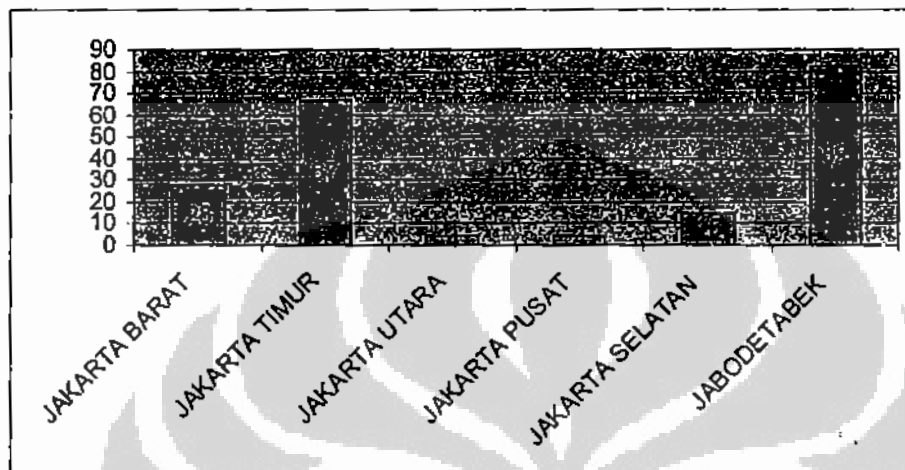
Gambar 3.6 Profil Pendapatan Responden



3.5.6 Tempat Tinggal Responden

Tempat tinggal responden sebanyak 28 responden atau 14 % bertampat tinggal di Jakarta Barat, sebanyak 67 responden atau 33,50 % bertampat tinggal di Jakarta Timur, sebanyak 4 responden atau 2 % bertampat tinggal di Jakarta Utara, sebanyak 4 responden atau 2 % bertampat tinggal di Jakarta Pusat, sebanyak 15 responden atau 7,50 % bertampat tinggal di Jakarta Selatan, sebanyak 82 responden atau 41 % bertampat tinggal di Jabodetabek.

Gambar 3.7 Profil Tempat Tinggal Responden



3.6 Tahap Penyelesaian Masalah

Setelah data terkumpul maka akan dianalisa dengan beberapa tools yang terdiri dari uji validitas dan realibilitas untuk mendapatkan data yang akurat serta analisa korelasi untuk melihat hubungan antar variabel-variabel penelitian. Data penelitian akan dianalisa dengan menggunakan *model binary logit* untuk melihat pengaruh merek Bank Mandiri dengan ekuitas merek Bank Syariah Mandiri.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang diukur (Husein, 2005, hal 176). Suatu alat ukur yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya alat ukur yang kurang valid berarti memiliki tingkat validitas yang rendah. Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan analisis faktor (Nasution dan Usman, 2007, 121) yang merupakan sebuah tehnik multivariate yang dapat menunjukkan dimensi dari konsep yang merupakan dimensi operasional

dan mengidentifikasi variabel mana yang lebih tepat untuk setiap dimensi. Terdapat *anti image correlation* dalam hasil analisa faktor. Bila nilai *Measurement of Sampling Adequacy* (MSA) di atas 0,5 maka data dapat dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk pengujian-pengujian atau analisa selanjutnya.

3.6.2 Uji Reabilitas Cronbach Alpha

Reabilitas mengidentifikasi seberapa konsisten pengukuran yang dilakukan sepanjang waktu dengan kata lain reabilitas mengidentifikasi stabilitas dan konsistensi instrumen pengukuran konsep dan membantu untuk meneliti ketepatan pengukuran (Nasution, Usman 2007).

Dalam penelitian ini pengujian reabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* karena metode ini sangat mudah dan telah memberi batasan dimana jika koefisien reabilitas (α) mendekati 1 sangat baik, jika berada diatas 0,8 baik, tetapi bila berada dibawah nilai 0,6 tidak baik. Artinya bila α berada dibawah 0,6 dapat dikatakan bahwa pengukuran yang dilakukan tidak konsisten atau pengukuran kita tidak reliable.

Tahapan analisis dalam melakukan uji terhadap pra analisis data adalah sebagai berikut :

1. Menghitung korelasi antar item yang nilainya ditunjukkan dalam output dalam matrik korelasi
2. Hitung nilai rata-rata dari korelasi tersebut
3. Hitung nilai dari standarized nilai item α .
4. Bandingkan nilai hitung dengan nilai yang terdapat di tabel

Secara teknis menggunakan perhitungan tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat atau software tertentu. Dalam penelitian ini digunakan perangkat SPSS untuk melakukan perhitungan.

3.6.3 Model Logit

Analisis regresi merupakan model pendekatan ekonometrika yang di dalamnya mengandung hubungan fungsional. Model pendekatan regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel dependent

terhadap variabel independen. Pada penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ekuitas merek Bank Syariah Mandiri dipengaruhi oleh merek dari Bank Mandiri kali ini digunakan pendekatan model regresi logit model. Pertimbangan menggunakan model logit karena penelitian ini menggunakan data variable-variabel katagorik atau *dummy* sehingga model yang tepat untuk menggambarkan hubungan antara variable dependen dan variable independent adalah dengan model logit dengan persamaan sebagai berikut.

$$Li = \ln \left[\frac{pi}{1 - pi} \right] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 \dots \dots (3.1)$$

Dari model tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pi : Proporsi dari responden memilih BSM karena dipengaruhi merek Bank Mandiri.

Li : Bernilai 1 apabila reponden memilih BSM dipengaruhi oleh merek dari Bank Mandiri dan nilai 0 apabila responden yang memilih Bank Syariah Mandiri karena tertarik dengan layanan dan produk-produk Bank Syariah Mandiri dan tidak ada kaitannya dengan Bank Mandiri.

X1 : *Brand Awareness* diberi nilai 1 untuk nilai rata-rata skor dari seluruh jawaban responden terhadap faktor-faktor *brand awareness* diatas 4 dan nilai 0 untuk dibawahnya.

X2 : *Perceived Quality* diberi nilai 1 untuk nilai rata-rata skor dari seluruh jawaban responden terhadap faktor-faktor *perceived quality* diatas 4 dan nilai 0 untuk dibawahnya.

X3 : *Brand Association* diberi nilai 1 untuk nilai rata-rata skor dari seluruh jawaban responden terhadap faktor-faktor *brand association* diatas 4 dan nilai 0 untuk dibawahnya.

X4 : *Brand Loyalty* diberi nilai 1 untuk nilai rata-rata skor dari seluruh jawaban responden terhadap faktor-faktor *brand loyalty* diatas 4 dan nilai 0 untuk dibawahnya.

X5 : Brand Image diberi nilai 1 untuk nilai rata-rata skor dari seluruh jawaban responden terhadap faktor-faktor *brand image* diatas 4 dan nilai 0 untuk dibawahnya.

Penaksiran parameter-parameter $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$, pada model logit digunakan dengan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (Nachrowi dan Hardius 2008, hal 254).

Ciri utama model logit adalah :

1. Karena P berada di antara 0 dan 1, nilai logit tidak terbatas ($-\infty$ sampai ∞)
2. L memiliki sifat linear dalam X, namun probabilitas P tidak. Hal inilah yang membedakan dengan model probabilitas linear atau LPM.
3. Koefisien β_j mengukur seberapa jauh perubahan L akibat perubahan X sebesar satu unit.
4. Secara keseluruhan model logit adalah model non lenier, baik dalam parameter maupun dalam variabel. Oleh karena itu metode OLS (*Ordinary Least Square*) tidak dapat digunakan untuk mengestimasi model logit.

Adapun serangkaian uji yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Seluruh Model (Uji G)

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$$

$$H_1 : \text{sekurang-kurangnya terdapat satu } \beta_j \neq 0$$

Adapun uji statistik yang digunakan adalah

$$G = -2 \ln \left[\frac{\text{Likelihood (model B)}}{\text{Likelihood (model A)}} \right] \dots\dots\dots(3.2)$$

Dengan penjelasan

Model B : Model yang terdiri dari konstanta saja.

Model A : Model yang terdiri dari seluruh variabel

G berdistribusi khi kuadrat dengan derajat bebas p atau $G \sim \chi^2_p$ Ho akan ditolak jika $G > \chi^2_{\alpha p}$; α : tingkat signifikansi. Bila Ho ditolak berarti model A signifikan pada tingkat signifikan α (Nachrowi dan Hardius, 2008, hal 256)

2. Uji Wald

Uji Wald untuk mengetahui tingkat signifikansi tiap-tiap parameter dijelaskan sebagai berikut.

Ho : $\beta_j = 0$ untuk suatu j tertentu, $j = 0, 1, \dots, p$.

H1 : $\beta_j \neq 0$

Adapun statistik uji yang digunakan adalah :

$$W_j = \ln \left[\frac{\hat{\beta}_j}{SE(\hat{\beta}_j)} \right]^2 \dots \dots \dots (3.3)$$

Dalam statistik ini berdistribusi khi kuadrat dengan derajat bebas 1 atau secara simbolis ditulis $W_j \sim \chi^2_1$. Ho ditolak jika $W_j > \chi^2_{\alpha 1}$ dimana α tingkat sidnifikansi yang dipilih. Bila Ho ditolak berarti parameter tersebut signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi α (Nachrowi dan Hardius, 2008 hal 257).

3.6.4 Interpretasi Model/Parameter

Untuk menginterpretasikan koefisien-koefisien dalam model regresi logistik dilakukan dalam bentuk *odds ratio* (perbandingan resiko) atau dalam *adjusted probability* (probabiliti terjadi).

Odds didefinisikan sebagai : $\frac{p_i}{1 - p_i}$ (risiko)(3.4)

Dimana p menyatakan probabilitas sukses (terjadinya peristiwa $y = 1$) dalam hal ini pemilihan BSM karena merek Bank Mandiri dan $1 - p$ menyatakan probabilitas gagal (terjadinya peristiwa $y = 0$) memilih BSM bukan karena Bank Mandiri.

Odds ratio (perbandingan risiko), Ψ adalah perbandingan nilai odds (risiko) pada dua individual misalkan individual A dan individual B.

Odds ratio dituliskan sebagai berikut :

$$\Psi = \frac{P(X_a)/1 - p(x_a)}{P(X_b)/1 - p(X_a)} \dots\dots\dots(3.5)$$

Dimana

X_a : Karakteristik Individual a

X_b : Karakteristik Individual b

3.6.5 Interpretasi Parameter dari Variabel Bebas Dikotomi

Bila variabel bebas merupakan variabel katagorik dengan dua katagori, maka intepretasi parameter dilakukan dengan cara membandingkan nilai *odds* dari salah satu nilai pada variabel tersebut dengan nilai *odds* dari nilai lainnya (referensi).

Misalkan kedua katagorik tersebut adalah 1 dan 0 dengan 0 yang digunakan sebagai katagorik referansi, maka interpretasi koefisien pada variabel ini adalah rasio dari nilai *odds* untuk katagori 1 terhadap nilai odds untuk katagori nilai 0 (Nachrowi dan Hardius,2008, hal 257) dan dituliskan sebagai berikut :

$$\Psi = \left[\frac{P(X_j - 1)}{1 - p(X_j - 1)} \bigg/ \frac{p(X_j - 0)}{1 - p(X_j - 0)} \right] \dots\dots\dots(3.6)$$

Artinya resiko terjadinya peristiwa $y = 1$ pada katagori $X_j = 1$ adalah $\exp.(\beta)$ kali resiko terjadinya peristiwa $y = 1$ pada katagori $X_j = 0$.

3.6.6 Interpretasi Parameter Variabel Bebas Kontinu

Jika variabel bebas yang digunakan adalah variabel kontinu maka interpretasi dari koefisien pada model regresi adalah setiap kenaikan C unit satuan pada variabel bebas akan mengakibatkan risiko terjadinya $y = 1$ sebesar $\exp(C \cdot \beta)$ kali lebih besar. (Nachrowi dan Hardius, 2008, hal 257)

3.6.7 Interpretasi Parameter Variabel Bebas Poliotomi

Jika variabel bebas diamati merupakan variabel katagorik dengan lebih dari dua katagori (poliotomi), maka interpretasi parameter untuk variabel ini menggunakan bantuan variabel dummy. Jika terdapat k katagori akan digunakan $(k - 1)$ variabel dummy dengan satu buah katagori akan dijadikan sebagai katagori referensi.

Interpretasi dilakukan dengan cara yang sama dengan interpretasi pada variabel bebas dikotomi yaitu tiap-tiap katagori dibandingkan dengan katagori rujukannya. (Nachrowi dan Hardius, 2008, hal 258).

3.6.8 Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian kali ini direplikasi dari model ekuitas merek gabungan antara pendekatan Aaker (1994) dan Keller (2007). Adapun variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Awareness

Variabel awareness diproksi dari sejumlah atribut yang melekat pada brand Bank Syariah Mandiri dan Bank Mandiri, terutama yang berkaitan dengan *awareness* dari *corporate brand* maupun produk layanan Bank Syariah Mandiri dan Bank Mandiri.

2. Association

Variabel association diproksi dari sejumlah pertanyaan yang telah diajukan dalam kusioner nasabah Bank Syariah Mandiri maupun Bank Mandiri. Variabel ini diderivasikan dari sejumlah atribut yang melekat di benak konsumen ketika mengasosiasikan *brand* Bank Syariah Mandiri terkait dengan Bank Mandiri, baik di level korporat maupun produk layanan yang ada di dalamnya.

3. *Perceived Quality*

Variabel Perceived quality agregasikan dari sejumlah pertanyaan yang telah diajukan kepada responden terutama berkaitan dengan kualitas layanan Bank Syariah Mandiri dan Bank Mandiri selama ini.

4. *Variabel Loyalty*

Variabel loyalitas didapatkan dari sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan keputusan nasabah tetap Bank Syariah Mandiri. Dalam pertanyaan yang diajukan kepada responden berkaitan dengan sejumlah atribut-atribut yang memengaruhi loyalitas nasabah sehingga tetap setia dan konsisten memilih Bank Syariah Mandiri sebagai jasa layanan perbankan.

5. *Brand Image*

Penggunaan dan penambahan variabel *brand image* lebih banyak dipengaruhi dan oleh pentingnya kepercayaan terhadap *image* Bank Syariah Mandiri dari nasabah terhadap produk layanan jasa perbankan Bank Syariah Mandiri secara keseluruhan. Pertimbangan lain ditambahkan variabel ini sejalan dengan teori yang telah dikemukakan oleh Uggla (2004) yang menyatakan bahwa *image* suatu *brand* sangatlah penting untuk membangun asosiasi suatu institusi.

3.7 Pembentukan Model Logit

Data yang telah lulus uji validitas dan reliabilitas akan digunakan sebagai analisa selanjutnya dan data tersebut digunakan sebagai variabel-variabel untuk membentuk model logit. Model logit digunakan untuk mengetahui pengaruh dari merek Bank Mandiri terhadap *brand equity* Bank Syariah Mandiri berdasarkan variabel-variabel *brand awareness*, *percieved quality*, *brand association*, *brand loyalty* dan *brand image*.

Untuk mempermudah analisa lebih lanjut dengan model logit maka akan dilakukan *coding* terhadap variabel dependen dan variabel independen dengan cara :

1. *Variabel dependant* (variabel terikat) diberi kode 1 apabila responden memilih Bank Syariah Mandiri dipengaruhi oleh merek Bank Mandiri dan jika tidak maka diberi kode 0.

2. *Variabel independent* (variabel bebas) akan diberikan kode dari hasil pembagian rata-rata dari hasil penelitian masing-masing atribut-atribut yang membentuk variabel yang dinilai dengan skala 1 sampai dengan 5. skala 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skala lima menunjukkan sangat setuju. Berdasarkan pengkodean yang dilakukan oleh Godo Tjahjono (2007) merujuk penelitian Czellar dan Palazzo (2004) dalam penelitiannya menggunakan skala 1 – 10 dimana kode 1 diberikan untuk nilai rata-rata lebih besar atau sama dengan 7, hal ini mengingat bahwa ekspektasi nilai rata-rata maksimal adalah 10 (sangat) dan terkecil adalah 1 (sangat tidak), untuk definisi nilai tinggi atau kode 1 untuk rata-rata lebih besar dari 7 dan nilai kode 0 diberikan untuk rata-rata lebih kecil dari 7.

Dalam penentuan nilai dengan skala 1 – 5 merujuk pada riset tersebut dimana jumlah angka lebih besar dan sama dengan 7 (dalam skala 10) terdapat 4 angka atau 40 %. Jika kita menggunakan skala 1 - 5 maka untuk penentuan nilai rata-rata tinggi sebanyak 2 angka (dihasilkan dari hitungan 5 dikalikan 40%). Selanjutnya dalam penentuan nilai 1 dalam skala 1- 5 adalah nilai rata-rata lebih besar dan sama dengan 4 dan nilai kode 0 diberikan untuk nilai rata-rata dibawah 4. Sebagai gambaran disajikan dalam tabel 4.17 yang menunjukkan contoh bagaimana pemberian kode dilakukan. Pemberian kode berdasarkan jawaban dari pertanyaan yang dilakukan oleh responden terhadap seluruh atribut yang mewakili dan diperoleh nilai rata-rata 4,57 sehingga nilai kode bagi model logit adalah 1 (nilai rata-rata lebih dari empat). Hal tersebut akan dilakukan terhadap semua variabel dan atribut.

Tabel 3.1 Contoh Pemberian Kode

Atribut	AW1	AW2	AW3	AW4	AW5	AW6	AW7	Rata 2	Kode
Responden 1	5	4	5	5	5	4	4	4,57	1
Responden 2	5	4	3	4	2	3	4	3,57	0

3.8 Definisi Operasional

Variabel-variabel yang membentuk model logit akan dijelaskan secara lengkap dalam tabel 3.2 termasuk mengenai lambang, jenis variabel dan kode yang diberikan.

Tabel 3.2 Penjelasan Variabel dalam Model Logit

Variabel	Jenis Variabel	Lambang	Kode
<i>Brand Equity</i>	Terikat	P	1 = Merek Bank Mandiri mempengaruhi. 0 = Tidak mempengaruhi.
<i>Brand Awareness</i>	Bebas	AW	1 = <i>Brand Awareness</i> tinggi 0 = <i>Brand Awareness</i> rendah
<i>Perceived Quality</i>	Bebas	PQ	1 = <i>Perceived Quality</i> tinggi 0 = <i>Perceived Quality</i> rendah
<i>Brand Association</i>	Bebas	BA	1 = <i>Brand Association</i> tinggi 0 = <i>Brand Association</i> rendah
<i>Brand Loyalty</i>	Bebas	BL	1 = <i>Brand Loyalty</i> tinggi 0 = <i>Brand Loyalty</i> rendah
<i>Brand Image</i>	Bebas	BI	1 = <i>Brand Image</i> Tinggi. 0 = <i>Brand Image</i> Rendah

Adapun definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Untuk pengaruh *brand* Bank Mandiri terhadap *brand equity* Bank Syariah Mandiri dijelaskan sebagai berikut :

P = 1 ; *Brand equity* Bank Syariah Mandiri dipengaruhi oleh *brand* Bank Mandiri.

P = 0 ; *Brand equity* Bank Syariah Mandiri tidak dipengaruhi oleh *brand* Bank Mandiri

Variabel Brand Awareness (AW)

AW = 1 ; Rata-rata nilai atribut valid untuk AW lebih besar dan sama dengan 4

AW = 0 ; Rata-rata nilai atribut valid untuk AW lebih kecil dari 4

Variabel Perceived Quality (PQ)

PQ = 1 ; Rata-rata nilai atribut valid untuk PQ lebih besar dan sama dengan 4

PQ = 0 ; Rata-rata nilai atribut valid untuk PQ lebih kecil dari 4

Variabel Brand Association (BA)

BA = 1 ; Rata-rata nilai atribut valid untuk BA lebih besar dan sama dengan 4

BA = 0 ; Rata-rata nilai atribut valid untuk BA lebih kecil dari 4

Variabel Brand Loyalty (BL)

BL = 1 ; Rata-rata nilai atribut valid untuk BL lebih besar dan sama dengan 4

BL = 0 ; Rata-rata nilai atribut valid untuk BL lebih kecil dari 4

Variabel Brand Image (BI)

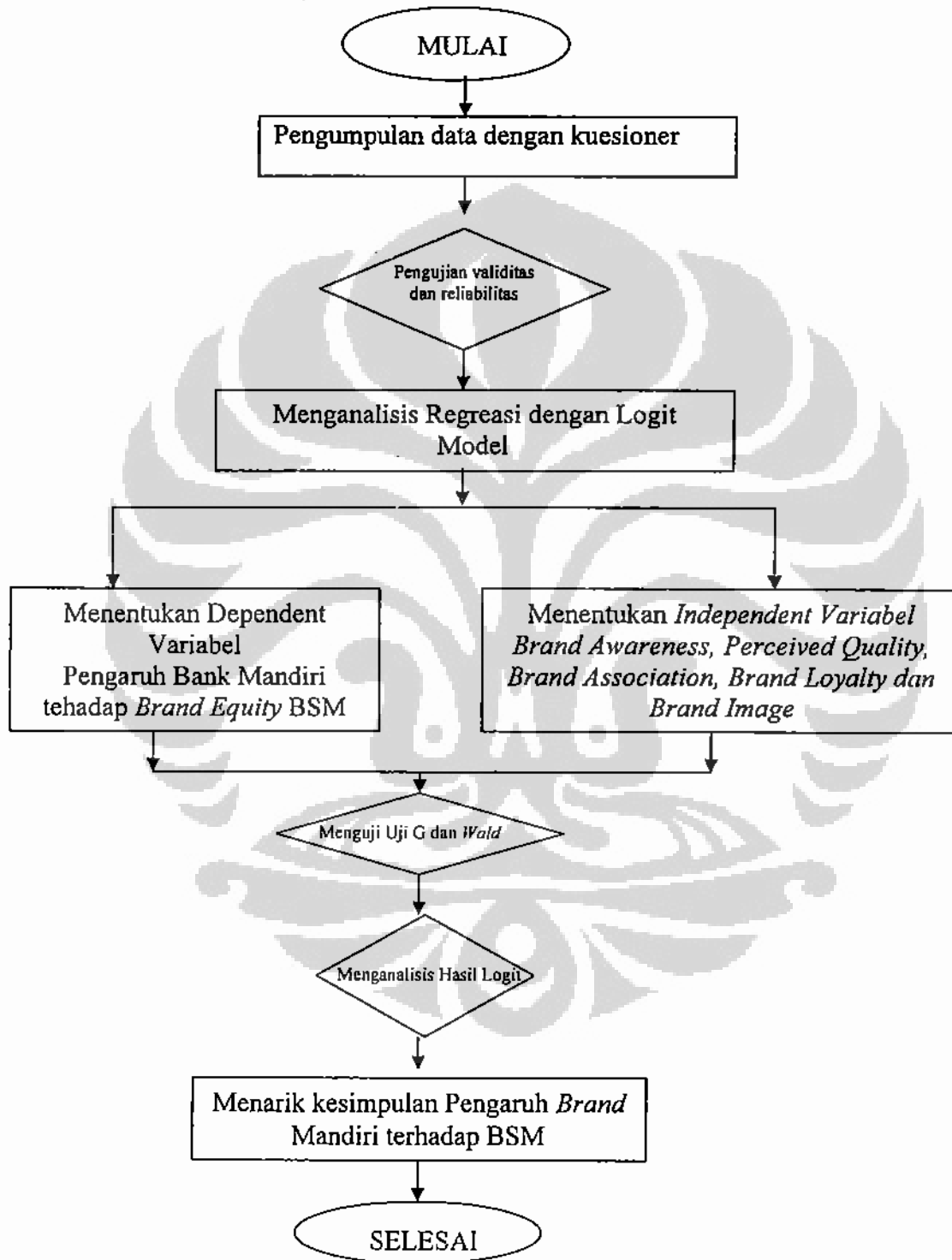
BI = 1 ; Rata-rata nilai atribut valid untuk BI lebih besar dan sama dengan 4

BI = 0 ; Rata-rata nilai atribut valid untuk BI lebih kecil dari 4

3.9 Flow Chart Tahap Penelitian

Berikut ini adalah *Flow Chart* metode penelitian yang akan dilakukan:

Gambar 3.8 Tahap Penyelesaian Masalah

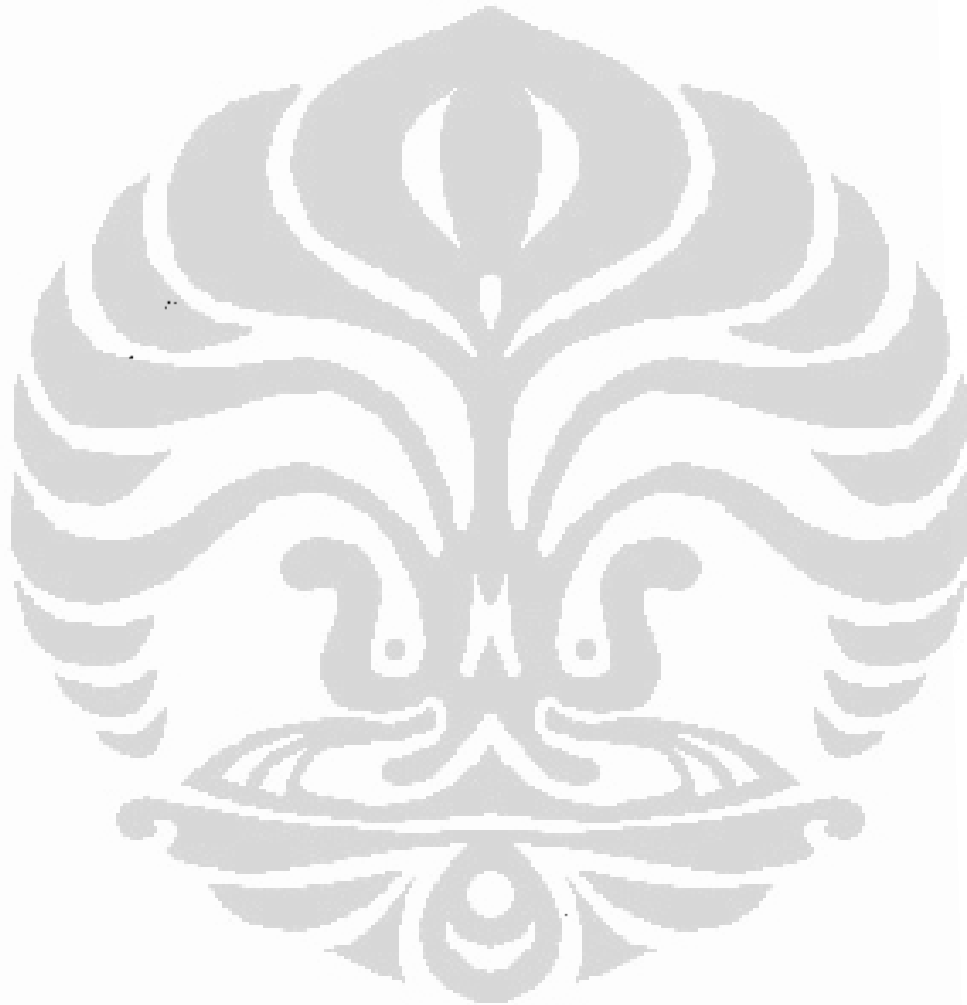


Dari Gambar tersebut di atas terlihat tahapan-tahapan penelitian untuk penyelesaian masalah dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pada tahap pertama membuat kuesioner yang tujuannya adalah untuk mendapatkan data mengenai variabel penelitian dari responden. Variabel variabel tersebut berupa *brand awareness*, *brand loyalty*, *percieved quality*, *brand association* dan *brand image* dari Bank Syariah Mandiri apakah dipengaruhi oleh merek Bank Mandiri.
2. Atas data yang terkumpul dilakukan uji validitas dan uji realibilitas yang tujuannya adalah untuk mengetahui data yang diperoleh dapat digunakan dalam penelitian.
3. Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan analisis faktor (Nasution dan Usman, 2007, 121) yang merupakan sebuah tehnik multivariate yang dapat menunjukkan dimensi dari konsep yang merupakan dimensi operasional dan mengidentifikasi variabel mana yang lebih tepat untuk setiap dimensi. Terdapat *anti image correlation* dalam hasil analisa faktor. Bila nilai *Measurement of Sampling Adequancy* (MSA) di atas 0,5 maka data dapat dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk pengujian-pengujian atau analisa selanjutnya
4. Dalam penelitian ini pengujian reabilitas menggunakan metode *Cronchback's Alpha* karena metode ini sangat mudah dan telah memberi batasan dimana jika koefisien reabilitas (α) mendekati 1 sangat baik, jika berada diatas 0,8 baik, tetapi bila berada dibawah nilai 0,6 tidak baik. Artinya bila α berada dibawah 0,6 dapat dikatakan bahwa pengukuran yang dilakukan tidak konsisiten atau pengukuran kita tidak *reliable*.
5. Sebelum melakukan analisis terhadap *binary logit* model seluruh komponen persamaan harus dilakukan pengujian terlebih dahulu untuk mengetahui signifikasi *binary logistic model* dengan melakukan uji G untuk keseluruhan parameter dan uji Wald untuk tiap-tiap parameter.
6. Hasil uji G dan Wald akan menentukan bentuk dari binary logit model yang kemudian akan dapat ditentukan nilai-nilai proporsi yang akan dianalisa.
7. Tahapan selanjutnya adalah menganalisa data dengan menggunakan *binary logistic model* dengan variabel terikat adalah pengaruh merek Bank Mandiri

terhadap ekuitas merek Bank Syariah Mandiri. Dan variabel bebasnya adalah *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand image*.

8. Hasil analisa akan diambil kesimpulan mengenai pengaruh merek Bank Mandiri terhadap ekuitas merek Bank Syariah Mandiri.



BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Data

Data awalnya akan dilakukan tahapan pengujian pertama adalah uji Validitas dan kemudian uji Reliabilitas, jika telah dilakukan pengujian data dan hasilnya adalah valid dan reabel maka akan dilakukan analisa menggunakan *binary logit* dengan melaksanakan uji G untuk keseluruhan parameter dan uji Wald untuk masing-masing parameter yang kemudian dilakukan interpretasi terhadap *model binary logit*.

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas atas data dengan melihat nilai anti images korelasi seluruh jawaban responden terhadap pertanyaan pertanyaan yang dikelompokan menjadi lima bagian yang terkait dengan variable-variabel nilai ekuitas merek yaitu *brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, brand image*.

A. Uji Validitas *Brand Awareness*

Variabel *brand awaeness* memiliki atribut-atribut sebagai berikut :

Tabel : 4.1. Atribut *Brand Awareness*

No.	Kode	Atribut
1.	AW1	Mengenal Bank Syariah Mandiri
2.	AW2	Mengenal Bank Mandiri
3.	AW3	Bank Syariah Mandiri adalah salah satu bagian dari Bank Mandiri
4.	AW4	Mengerti layanan Bank Syariah Mandiri
5.	AW5	Mengerti layanan Bank Mandiri
6.	AW6	Bank Syariah Mandiri & Bank Mandiri berbeda.
7.	AW7	Mengetahui Bank Syariah Mandiri karena ada Bank Mandiri

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS terhadap atribut-atribut variabel *brand awareness* dapat dilihat tabel dibawah ini :

Tabel : 4.2. Uji Validitas *Brand Awareness*

Anti-Image Matrices

		AW1	AW2	AW3	AW4	AW5	AW6	AW7
Anti-image Covariance	AW1	.699	-.192	.008	-.167	-.009	-.011	-.095
	AW2	-.192	.619	-.085	-.002	-.127	.174	-.191
	AW3	.008	-.095	.751	-.090	-.188	.053	-.048
	AW4	-.167	-.002	-.090	.700	-.162	-.100	.027
	AW5	-.009	-.127	-.188	-.162	.570	-.180	-.023
	AW6	-.011	.174	.053	-.100	-.160	.601	-.277
	AW7	-.085	-.191	-.048	.027	-.023	-.277	.555
Anti-image Correlation	AW1	.805 ^a	-.291	.008	-.239	-.014	-.018	-.153
	AW2	-.291	.679 ^a	-.139	-.003	-.214	.285	-.325
	AW3	.008	-.139	.812 ^a	-.125	-.288	.079	-.075
	AW4	-.239	-.003	-.125	.810 ^a	-.256	-.154	.043
	AW5	-.014	-.214	-.288	-.256	.787 ^a	-.274	-.040
	AW6	-.018	.285	.079	-.154	-.274	.596 ^a	-.479
	AW7	-.153	-.325	-.075	.043	-.040	-.479	.712 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Dari tabel tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh atribut variabel *brand awareness* adalah valid karena seluruh nilai *anti image* korelasi lebih besar dari 0,5 sehingga tidak ada atribut yang dikeluarkan untuk melakukan proses selanjutnya.

B. Uji Validitas *Perceived Quality*

Variabel *perceived quality* memiliki atribut-atribut sebagai berikut :

Tabel : 4.3. Atribut *Perceived Quality*

No.	Kode	Atribut
1.	PQ1	Nyaman dengan layanan Bank BSM
2.	PQ2	Puas dengan layanan Bank BSM
3.	PQ3	Yakin menggunakan layanan BSM karena Bank Mandiri
4.	PQ4	Banyak menggunakan jasa layanan Bank BSM
5.	PQ5	Paham dan mengerti semua layanan Bank Mandiri
6.	PQ6	BSM & Bank Mandiri mempunyai layanan yang berbeda.
7.	PQ7.	Menggunakan BSM karena ada kaitannya dengan Bank Mandiri.
8.	PQ8	BSM memiliki standar layanan sama dengan Bank Mandiri

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS terhadap atribut-atribut variabel *perceived quality* dapat dilihat tabel dibawah ini :

Tabel : 4.4. Uji Validitas *Perceived Quality*

		Anti-Image Matrices							
		PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PQ7	PQ8
Anti-Image Covariance	PQ1	.670	-.209	-.138	.043	-.055	.003	-.051	-.135
	PQ2	-.208	.583	-.156	-.165	.176	-.060	-.085	.019
	PQ3	-.138	-.156	.636	-.147	-.126	.169	-.047	.006
	PQ4	.043	-.165	-.147	.572	-.183	-.159	.110	-.066
	PQ5	-.055	.178	-.126	-.183	.596	-.125	-.132	-.005
	PQ6	.003	-.060	.169	-.159	-.125	.517	-.245	-.015
	PQ7	-.051	-.085	-.047	.110	-.132	-.245	.564	-.108
	PQ8	-.135	.019	.006	-.066	-.005	-.015	-.108	.664
Anti-Image Correlation	PQ1	.773 ^a	-.333	-.212	.069	-.087	.005	-.084	-.178
	PQ2	-.333	.668 ^a	-.258	-.286	.299	-.109	-.149	.026
	PQ3	-.212	-.258	.878 ^a	-.243	-.204	.294	-.078	.008
	PQ4	.069	-.288	-.243	.699 ^a	-.313	-.293	.183	-.094
	PQ5	-.087	.299	-.204	-.313	.692 ^a	-.225	-.228	-.007
	PQ6	.005	-.109	.294	-.293	-.225	.661 ^a	-.454	-.022
	PQ7	-.084	-.149	-.078	.193	-.228	-.454	.709 ^a	-.154
	PQ8	-.178	.026	.008	-.094	-.007	-.022	-.154	.638 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Dari tabel tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh atribut variabel *perceived quality* adalah valid karena seluruh nilai *anti image* korelasi lebih besar dari 0,5 sehingga tidak ada atribut yang dikeluarkan untuk melakukan proses selanjutnya.

C. Uji Validitas *Brand Association*

Variabel *brand association* memiliki atribut-atribut sebagai berikut :

Tabel : 4.5. Atribut *Brand Association*

No.	Kode	Atribut
1.	BA1	Fasilitas BSM sangat mudah dijangkau karena ada Bank Mandiri.
2.	BA2	Fasilitas BSM cukup lengkap seperti Bank Mandiri.
3.	BA3	Infrastruktur BSM cukup baik seperti Bank Mandiri.
4.	BA4	Staf BSM cukup ramah seperti staf Bank Mandiri
5.	BA5	Staf BSM sangat membantu.
6.	BA6	Pengetahuan perubahan logo baru Bank Mandiri
7.	BA7	Pengetahuan Logo Bank Syariah Mandiri.
8.	BA8	Pengetahuan kartu ATM BSM dan ATM Bank Mandiri.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS terhadap atribut-atribut variabel *brand association* dapat dilihat tabel dibawah ini :

Tabel : 4.6. Uji Validitas *Brand Association*

		Anti-Image Matrices							
		BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8
Anti-Image Covarlance	BA1	.692	-.263	.036	.055	-.068	.035	-.128	-.006
	BA2	-.263	.526	-.198	-.063	-.010	-.010	-.017	.036
	BA3	.036	-.198	.525	-.147	-.016	-.105	-.064	.020
	BA4	.055	-.063	-.147	.462	-.205	.082	-.017	-.171
	BA5	-.068	-.010	-.016	-.205	.494	-.219	.012	-.070
	BA6	.035	-.010	-.105	.082	-.219	.658	-.187	.088
	BA7	-.128	-.017	-.064	-.017	.012	-.187	.652	-.199
	BA8	-.006	.036	.020	-.171	-.070	.088	-.199	.684
Anti-Image Correlation	BA1	.701 ^a	-.436	.060	.098	-.117	.052	-.167	-.009
	BA2	-.436	.758 ^a	-.376	-.128	-.019	-.018	-.029	.060
	BA3	.060	-.376	.815 ^a	-.298	-.031	-.179	-.109	.033
	BA4	.098	-.128	-.298	.755 ^a	-.429	.149	-.031	-.304
	BA5	-.117	-.019	-.031	-.429	.779 ^a	-.385	.021	-.121
	BA6	.052	-.018	-.179	.149	-.385	.697 ^a	-.285	.131
	BA7	-.167	-.029	-.109	-.031	.021	-.285	.808 ^a	-.297
	BA8	-.009	.060	.033	-.304	-.121	.131	-.297	.753 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Dari tabel tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh atribut variabel *brand association* adalah valid karena seluruh nilai *anti image* korelasi lebih besar dari 0,5 sehingga tidak ada atribut yang dikeluarkan untuk melakukan proses selanjutnya.

D. Uji Validitas *Brand Loyalty*

Variabel *brand loyalty* memiliki atribut-atribut sebagai berikut :

Tabel : 4.7. Atribut *Brand Loyalty*

No.	Kode	Atribut
1.	BL1	Sering mengunjungi ke Bank Mandiri.
2.	BL2	Sering mengunjungi Bank Syariah Mandiri
3.	BL3	BSM merupakan pilihan pertama dibanding Bank Lain.
4.	BL4	Merekomendasikan BSM kepada teman karena terkait BM.
5.	BL5	Puas atas semua layanan BSM.
6.	BL6	Menjadi nasabah BSM karena ada kaitannya dengan Bank Mandiri.
7.	BL7	Mengetahui semua fitur Bank Syariah Mandiri
8.	BL8	Tidak akan beralih ke bank lain karena BSM terkait BM.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS terhadap atribut-atribut variabel *brand loyalty* dapat dilihat tabel dibawah ini :

Tabel : 4.8. Uji Validitas *Brand Loyalty*

		Anti-Image Matrices							
		BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6	BL7	BL8
Anti-Image Covariance	BL1	.598	-.237	-.051	.161	-.253	.073	-.055	.058
	BL2	-.237	.337	-.147	-.133	.143	-.111	.077	-.051
	BL3	.051	-.147	.369	-.046	-.099	.087	-.081	-.046
	BL4	.161	-.133	-.046	.341	-.184	-.012	-.012	-.049
	BL5	-.253	.143	-.099	-.184	.492	-.156	.055	.011
	BL6	.073	-.111	.087	-.012	-.158	.434	-.151	-.005
	BL7	-.055	.077	-.081	-.012	.055	-.151	.281	-.165
	BL8	.058	-.051	-.046	-.049	.011	-.005	-.165	.282
Anti-Image Correlation	BL1	.294*	-.529	.109	.356	-.467	.144	-.134	.141
	BL2	-.529	.654*	-.416	-.392	.351	-.290	.250	-.166
	BL3	.109	-.416	.839*	-.130	-.231	.218	-.253	-.141
	BL4	.356	-.392	-.130	.796*	-.448	-.032	-.038	-.157
	BL5	-.467	.351	-.231	-.448	.591*	-.337	.148	.029
	BL6	.144	-.290	.218	-.032	-.337	.791*	-.431	-.015
	BL7	-.134	.250	-.253	-.038	.148	-.431	.737*	-.588
	BL8	.141	-.166	-.141	-.157	.029	-.015	-.588	.831*

* Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Dari tabel tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa terdapat dua atribut yang mempunyai nilai *anti image* korelasi dibawah 0,5 yaitu BL1 sehingga perlu dikeluarkan dalam perhitungan model, sedangkan atribut yang lain dari variabel *brand loyalty* adalah valid karena seluruh nilai *anti image* korelasi lebih besar dari 0,5 dan akan dilakukan proses selanjutnya.

E. Uji Validitas Brand Image

Variabel *brand image* memiliki atribut-atribut sebagai berikut :

Tabel : 4.9. Atribut *Brand Image*

No.	Kode	Atribut
1.	BI1	Bank Syariah Mandiri merupakan bank syariah terbesar di Indonesia demikian pula Bank Mandiri.
2.	BI2	BSM besar karena Bank Mandiri
3.	BI3	Iklan dari BSM sama menariknya dengan BM
4.	BI4	Iklan Bank Mandiri lebih menarik jika dibandingkan BSM
5.	BI5	Bank Syariah Mandiri memiliki citra positif dibawah Bank Mandiri
6.	BI6	Bank Syariah Mandiri selalu ada kaitannya dengan Bank Mandiri
7.	BI7	Perubahan logo dari Bank Mandiri ikut berpengaruh bagi BSM.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS terhadap atribut-atribut variabel *brand image* dapat dilihat tabel dibawah ini :

Tabel : 4.10. Uji Validitas *Brand Image*

		Anti-Image Matrices						
		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7
Anti-Image Covariance	BI1	.527	-.273	.053	-.004	.076	-.069	-.017
	BI2	-.273	.379	-.199	.013	-.038	.059	-.069
	BI3	.053	-.199	.495	-.204	-.026	-.030	-.081
	BI4	-.004	.013	-.204	.728	-.115	-.081	.048
	BI5	.076	-.038	-.026	-.115	.663	-.231	-.050
	BI6	-.069	.059	-.030	-.081	-.231	.547	-.235
	BI7	-.017	-.069	-.081	.048	-.050	-.235	.597
Anti-Image Correlation	BI1	.638 ^a	-.610	.103	-.006	.129	-.129	-.030
	BI2	-.610	.645 ^a	-.460	.025	-.076	.130	-.145
	BI3	.103	-.460	.752 ^a	-.340	-.046	-.058	-.150
	BI4	-.006	.025	-.340	.780 ^a	-.166	-.129	.073
	BI5	.129	-.076	-.046	-.166	.771 ^a	-.383	-.080
	BI6	-.129	.130	-.058	-.129	-.383	.712 ^a	-.411
	BI7	-.030	-.145	-.150	.073	-.080	-.411	.805 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Dari tabel tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh atribut variabel *brand Image* adalah valid karena seluruh nilai anti image korelasi lebih besar dari 0,5 sehingga tidak ada atribut yang dikeluarkan untuk melakukan proses selanjutnya.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengidentifikasi seberapa konsisten pengukuran yang dilakukan sepanjang waktu, pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronchbach's Alpha jika koefisien reliabilitas (alpha) mendekati 1 sangat baik, jika berada diatas 0,8 baik, tetapi bila berada dibawah nilai 0,6 tidak baik. Artinya bila alpha berada dibawah 0,6 dapat dikatakan bahwa pengukuran yang dilakukan tidak konsisiten atau pengukuran kita tidak reliabel.

Sama halnya dengan uji validitas uji reliabilitas akan dilakukan terhadap variabel yang mempengaruhi brand equity yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, *brand loyalty* dan *brand image* dengan masing-masing atribut yang membentuk variabel-variabel tersebut.

Setelah dilakukan pengujian reabilitas terhadap seluruh variabel yang berkaitan dengan elemen *brand equity* maka didapatkan nilai koefiosien Cronbach's alpha sebagai berikut.

A. Uji Reliabilitas *Brand Awareness*

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS terhadap atribut-atribut variabel *brand awareness* dapat dilihat tabel dibawah ini :

Tabel : 4.11. Uji Reliabilitas *Brand Awareness*

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	7

Dari tabel tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh atribut variabel *brand awareness* mempunyai nilai koefisien Cronbach,s alpha sebesar 0,775 diatas 0,6 sehingga daftar pertanyaan tersebut reliabel hal ini berarti dapat dilakukan analisa selanjutnya.

B. Uji Reliabilitas *Perceived Quality*

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS terhadap atribut-atribut variabel *perceived quality* dapat dilihat tabel dibawah ini :

Tabel : 4.12. Uji Reliabilitas *Perceived Quality*

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	8

Dari tabel tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh atribut variabel *perceived quality* mempunyai nilai koefisien Cronbach,s alpha sebesar 0,770 diatas 0,6 sehingga daftar pertanyaan tersebut reliabel hal ini berarti dapat dilakukan analisa selanjutnya.

C. Uji Reliabilitas *Brand Association*

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS terhadap atribut-atribut variabel *brand association* dapat dilihat tabel dibawah ini :

Tabel : 4.13. Uji Reliabilitas *Brand Association*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.811	8

Dari tabel tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh atribut variabel *brand association* mempunyai nilai koefisien Cronbach,s alpha sebesar 0,811 diatas 0,6 sehingga daftar pertanyaan tersebut reliabel hal ini berarti dapat dilakukan analisa selanjutnya

D. Uji Reliabilitas *Brand Loyalty*

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS terhadap atribut-atribut variabel *brand loyalty* dapat dilihat tabel dibawah ini :

Tabel : 4.14. Uji Reliabilitas *Brand Loyalty*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	8

Dari tabel tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh atribut variabel *brand Loyalty* mempunyai nilai koefisien Cronbach,s alpha sebesar 0,863 diatas 0,6 sehingga daftar pertanyaan tersebut reliabel hal ini berarti dapat dilakukan analisa selanjutnya.

E. Uji Reliabilitas *Brand Image*

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS terhadap atribut-atribut variabel *brand image* dapat dilihat tabel dibawah ini :

Tabel : 4.15. Uji Reliabilitas *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.793	7

Dari tabel tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa seluruh atribut variabel *brand Image* mempunyai nilai koefisien Cronbach,s alpha sebesar 0,793 diatas 0,6

sehingga daftar pertanyaan tersebut reliabel hal ini berarti dapat dilakukan analisa selanjutnya

4.1.3 Rangkuman Uji Validitas dan Reliabilitas

Rangkuman dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas atas jawaban yang ada pada daftar pertanyaan yang disebarakan kepada 120 responden dapat dilihat secara keseluruhannya sebagai berikut pada Tabel 4.11.

Tabel 4.16. Kesimpulan Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	Variabel	Jml Pertanyaan /Atribut	Uji Validitas	Uji Reliabilitas
1.	<i>Brand Awareness</i>	7 atribut	Seluruh Atribut Valid	Reliabel Alpha Cronbach 0,775
2.	<i>Perceived Quality</i>	8 atribut	Seluruh Atribut Valid	Reliabel Alpha Cronbach 0,770
3.	<i>Brand Association</i>	8 atribut	Seluruh Atribut Valid	Reliabel Alpha Cronbach 0,811
5.	<i>Brand Loyalty</i>	8 atribut	1 atribut tidak valid BLI	Reliabel Alpha Cronbach 0,863
6.	<i>Brand Image</i>	7 atribut	Seluruh Atribut Valid	Reliabel Alpha Cronbach 0,793

4.2 Pengolahan Data

Selanjutnya data akan diolah dengan menggunakan *software* SPSS dengan tujuan untuk melakukan pengujian signifikansi masing-masing variabel. Dalam model logit pengujian signifikansi yang harus dilakukan adalah uji G dan uji wald dengan hasil sebagai berikut :

4.2.1 Uji G untuk keseluruhan Model

Uji G tujuannya untuk mengetahui signifikansi keseluruhan variabel dengan melihat tabel *Iteration History* sebagai berikut :

Tabel 4.17 : *Iteration History Model Keseluruhan Variabel*

Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration	-2 Log Likelihood	Coefficients					
		Constant	AW	BA	PQ	BL1	B1
Step 1	138.831	.583	.707	1.047	.383	-1.037	.022
1	120.947	.815	1.055	1.813	.552	-2.056	.330
2	118.020	.859	1.246	2.228	.595	-2.800	.687
3	117.883	.989	1.297	2.332	.602	-2.982	.605
4	117.882	.990	1.299	2.338	.602	-2.992	.812
5	117.882	.890	1.299	2.338	.602	-2.992	.812
6	117.882	.890	1.299	2.338	.602	-2.992	.812

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 172.514

d. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.

Untuk memperoleh nilai G dapat dilakukan dengan melihat perbedaan nilai antara initial - 2 Log Likelihood (model dengan konstanta) dari tabel 4.18 terlihat nilainya 172.514 dikurangi -2 Log Likelihood (model dengan seluruh variabel step 1 iteration 6) dari tabel 4.18 diperoleh nilai 117.882, sehingga dari hasil pengurangan tersebut didapat nilai 54.632 yang merupakan nilai G.

Nilai G berdistribusi khi kuadrat dengan derajat bebas p atau $G \sim \chi_p^2$ dan H_0 akan ditolak jika $G > \chi_{\alpha p}^2$; pada tingkat signifikansi α . Bila H_0 ditolak berarti model A signifikan pada tingkat signifikan α (Nachrowi dan Hardius, 2008, hal 256). Nilai khi kuadrat dapat dilihat di tabel sebagai berikut :

Tabel 4.18 : Uji G Keseluruhan Variabel

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.
Step 1 Step	54.632	5	.000
Block	54.632	5	.000
Model	54.632	5	.000

Nilai G sebesar $54.632 > 11.071$ (nilai tabel $\chi^2_{5,0,05}$) dan atau nilai p value $0,00 < 0,05$ maka kesimpulannya H_0 ditolak, jila H_0 ditolak maka model dengan seluruh variabel AW, PQ, BA, BL dan BI secara keseluruhan adalah signifikan pada $\alpha = 0,05$.

4.2.2 Uji Wald (Uji signifikansi tiap-tiap Parameter)

Tingkat signifikansi dan tendensi tiap-tiap parameter dari seluruh variabel yang diduga berpengaruh signifikan terhadap proporsi responden dalam pemilihan BSM yang dipengaruhi brand Bank Mandiri dapat dilihat dari hasil uji signifikansi tiap tiap variabel atau disebut uji Wald dan analisis nilai parameter (B) untuk masing-masing variabel.

Tabel 4.19 : Uji Wald Seluruh Variabel

		Variables in the Equation					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	AW	1.299	.572	5.157	1	.023	3.667
	BA	2.338	.618	14.295	1	.000	10.363
	PQ	.602	.563	1.144	1	.285	1.826
	BL1	-2.992	.780	14.718	1	.000	.050
	B1	.812	.659	1.517	1	.218	2.253
	Constant	.990	.521	3.615	1	.057	2.691

a. Variable(s) entered on step 1: AW, BA, PQ, BL1, B1.

Wald berdistribusi khi kuadrat dengan derajat bebas 1 atau secara simbolis ditulis $W_j \sim \chi^2$. H_0 ditolak jika $W > \chi^2_{\alpha}$ dimana α tingkat signifikansi yang dipilih. Bila H_0 ditolak berarti parameter tersebut signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi α (Nachrowi dan Hardius, 2008 hal 257).

Dari tabel tersebut di atas, uji Wald untuk seluruh variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel AW dengan nilai Wald sebesar $5.157 > 3,841$ (Nilai tabel $\chi^2_{1,0,05}$) atau nilai p sebesar $0,23 > 0,05$ sehingga H_0 ditolak yang berarti variabel AW berpengaruh Signifikan terhadap brand equity bank Syariah Mandiri.
2. Variabel PQ dengan nilai Wald sebesar $1,144 < 3,841$ (Nilai tabel $\chi^2_{1,0,05}$) atau nilai p sebesar $0,285 > 0,05$ sehingga H_0 tidak ditolak yang berarti variabel PQ tidak berpengaruh signifikan terhadap brand equity Bank Syariah Mandiri.
3. Variabel BA dengan nilai Wald sebesar $14,295 > 3,841$ (Nilai tabel $\chi^2_{1,0,05}$) atau nilai p sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak yang berarti

variabel BA berpengaruh signifikan terhadap brand equity Bank Syariah Mandiri.

4. Variabel BI dengan nilai Wald sebesar $01.157 < 3,841$ (Nilai tabel $X^2_{1,0,05}$) atau nilai p sebesar $0,218 > 0,05$ sehingga H_0 tidak ditolak yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap brand equity Bank Syariah Mandiri.
5. Variabel BL1 dengan nilai Wald sebesar $14,718 > 3,841$ (Nilai tabel $X^2_{1,0,05}$) atau nilai p sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak yang berarti variabel BL1 berpengaruh signifikan terhadap brand equity Bank Syariah Mandiri.
6. Variabel Constanta dengan nilai Wald sebesar $3,615 < 3,841$ (Nilai tabel $X^2_{1,0,05}$) atau nilai p sebesar $0,057 > 0,05$ sehingga H_0 tidak ditolak yang berarti variabel konstanta tidak berpengaruh signifikan terhadap brand equity Bank Syariah Mandiri.

4.2.3 Interpretasi Model Logit

Setelah dilakukan uji G untuk keseluruhan model dan uji Wald untuk tiap tiap parameter dan diperoleh hasil model secara keseluruhan (uji G) bahwa H_0 ditolak yang berarti model signifikan atau baik, sedangkan untuk uji Wald tiap parameter hasilnya adalah variabel *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Brand Loyalty* (BL1) berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* Bank Saariah Mandiri, sedangkan variabel lain yang tidak signifikan adalah *Perceived Quality* dan *Brand Image*. Variabel tersebut tidak dikeluarkan dalam model namun tetap akan interpretasikan bahwa koefisien tidak signifikan secara statistik pada $\alpha = 5\%$. Menghilangkan koefisien kedua variabel tersebut akan mengakibatkan kehilangan informasi terhadap variabel yang mempengaruhi *brand equity* karena *brand equity* merupakan fungsi dari keseluruhan variabel yang di uji.

A. Probabilitas Pengaruh

Adapun model persamaan logistik yang didapatkan berdasarkan data yang didapat adalah sebagai berikut :

$$\text{Ln } (p/1-p) = 0,990 + 1,299\text{AW} + 2,338\text{BA} + 0,602\text{PQ} - 2,992\text{BL1} + 0,812\text{BI}$$

Dari persamaan tersebut jika *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty* dan *brand image* bernilai rendah atau = 0 maka probabilitas mempengaruhi *brand equity* Bank Syariah Mandiri adalah sebesar 72,90 % dengan perhitungan sebagai berikut.

$$\text{Ln } (p/1-p) = 0,990$$

$$(p/1-p) = e^{0,990} = 2,691$$

$$p = e^{0,990} / (1 + e^{0,990}) = 72,90 \%$$

B. Odds Ratio Model Logit

Berdasarkan model logit maka diperoleh *odds ratio* responden yang memilih Bank Syariah Mandiri yang dipengaruhi *variable brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *brand image* yang ditunjukkan oleh nilai $\exp(B)$ pada table 4.20 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Brand Awareness

Probabilitas responden yang memilih Bank Syariah Mandiri karena dipengaruhi oleh *brand awareness* tinggi adalah 3,667 kali dibanding probabilitas responden yang memilih Bank Syariah Mandiri karena tingkat *brand awareness* rendah. Sebaliknya responden yang memilih Bank Syariah Mandiri karena tidak memiliki kesadaran merek rendah adalah 1 : 3,667 = 0,272 kali dibanding responden yang mempunyai kesadaran merek tinggi. Artinya nasabah yang memilih bank Syariah Mandiri sudah terlebih dahulu mengenal Bank Mandiri. Kesadaran yang telah dibangun oleh pihak manajemen Bank Mandiri maupun Bank Syariah Mandiri sudah cukup optimal dan dikomunikasikan dengan baik kepada pihak nasabah.

2. *Brand Association*

Probabilitas responden yang memilih Bank Syariah Mandiri karena dipengaruhi oleh asosiasi merek Bank Mandiri tinggi adalah 10,363 kali dibanding probabilitas responden yang memilih Bank Syariah Mandiri karena tingkat asosiasi rendah. Sebaliknya responden yang memilih Bank Syariah Mandiri karena memiliki asosiasi merek rendah adalah $1 : 10,363 = 0,0964$ kali dibanding responden yang mempunyai asosiasi merek tinggi. Fakta ini memberikan makna bahwa selama ini merek Bank Mandiri masih membawa peran besar dalam membangun asosiasi nasabah ketika mereka memilih menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri.

3. *Brand Loyalty*

Probabilitas responden yang memilih Bank Syariah Mandiri karena dipengaruhi oleh loyalitas terhadap merek Bank Mandiri tinggi adalah 0,050 kali dibanding responden yang memilih Bank Syariah Mandiri karena loyalitas terhadap merek Bank Mandiri rendah. Sebaliknya responden yang memilih Bank Syariah Mandiri karena memiliki loyal terhadap merek Bank Mandiri rendah adalah $1 : 0,050 = 20$ kali dibanding responden yang mempunyai persepsi kualitas tinggi terhadap merek Bank Mandiri.

Fakta ini menggambarkan bahwa nasabah yang memilih Bank Syariah Mandiri bukan karena loyal terhadap merek Bank Mandiri namun terdapat ada alasan lain sehingga mereka memilih Bank Syariah Mandiri.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diambil berdasarkan tujuan dari penelitian ini yaitu analisis yang mempengaruhi brand equity Bank Syariah Mandiri sebagai berikut :

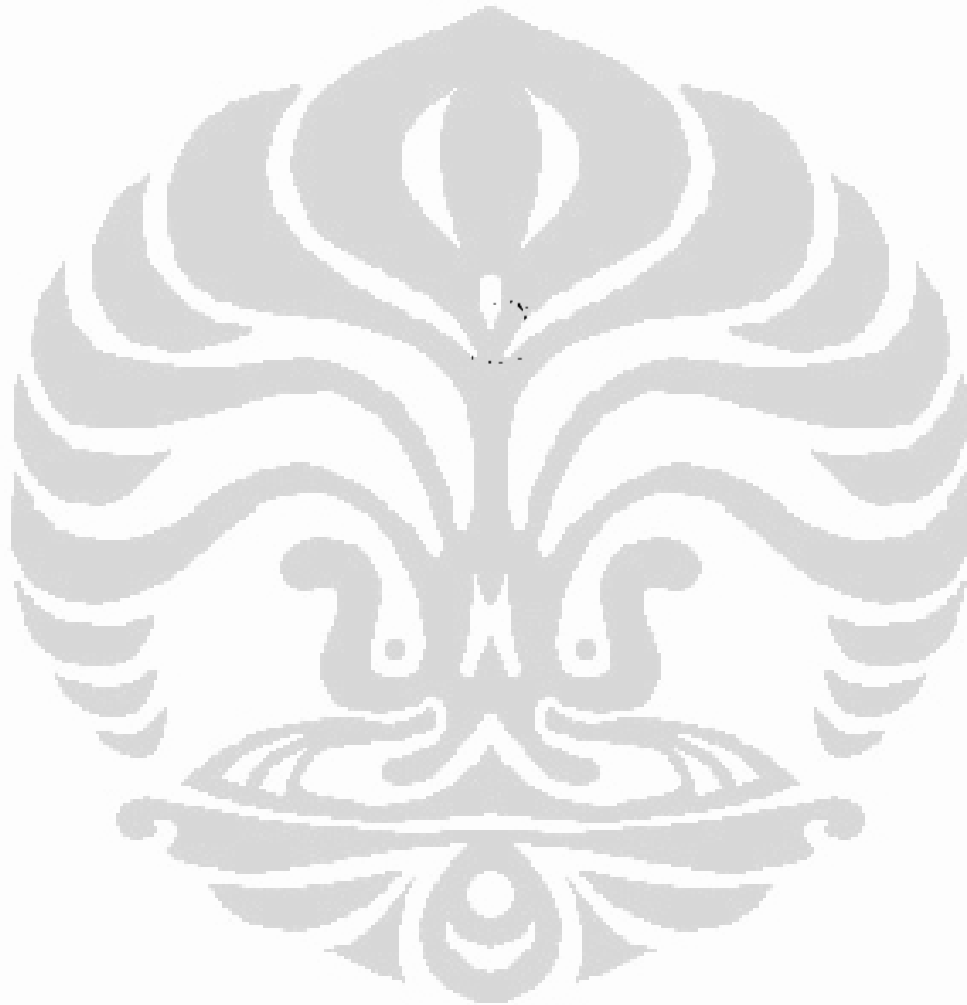
1. Keberhasilan Bank Syariah Mandiri mendapatkan *Best Brand Award* 2008 untuk katagori perbankan syariah dipengaruhi oleh *brand* Bank Mandiri terlihat dari hasil model logit yang dihasilkan adalah jika *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty* dan *brand image* bernilai rendah atau = 0 maka probabilitas merek Bank Mandiri mempengaruhi *brand equity* Bank Syariah Mandiri adalah sebesar 72,90 %. Meskipun variable yang membentuk *brand equity* dinilai rendah oleh nasabah namun variable tersebut masih mempengaruhi *brand equity* Bank Syariah Mandiri sebesar 72,90 %.
2. Peluang merek Bank Mandiri yang mempengaruhi secara signifikan *brand equity* Bank Syariah Mandiri dapat dilihat jika *brand awareness*, *brand association* dan *brand loyalty* dinilai tinggi, maka peluang mempengaruhi dari *brand awareness* sebesar 3,667 kali, *brand association* 10,363 kali dan *brand loyalty* sebesar 0,050 kali.
3. Variabel yang mempengaruhi *brand equity* Bank Syariah Mandiri dari hasil uji Wald untuk masing-masing variabel *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Brand Loyalty* (BL1) berpengaruh signifikan secara statistik pada $\alpha = 5\%$ terhadap *brand equity* Bank Syariah Mandiri sedangkan variabel yang tidak signifikan adalah *Perceived Quality* dan *Brand Image*.

5.2 Saran

1. Keberadaan Bank Syariah Mandiri yang merupakan *brand extension* dari Bank Mandiri sedikit banyak mewarnai persaingan di industri perbankan syariah di Indonesia. Bank Syariah Mandiri yang berbasis syariah dalam perkembangannya masih dipengaruhi oleh Bank Mandiri sebagai *parent brand* yang telah mempunyai nama besar. Pengaruh tersebut dapat terlihat dari hasil penelitian dimana *brand equity* Bank Syariah Mandiri dipengaruhi oleh merek

- Bank Mandiri. Oleh sebab itu pihak Bank Syariah Mandiri ada baiknya melepaskan diri dari bayang-bayang nama besar Bank Mandiri dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabahnya secara menyeluruh.
2. Prestasi yang telah dicapai oleh Bank Syariah Mandiri seperti telah menjadi bank syariah yang *top of mind* dan mendapatkan *Best Brand Award 2008*, menandakan bahwa upaya untuk meningkatkan kualitas telah dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri. Namun prestasi tersebut janganlah menjadikan Bank Syariah Mandiri terlena karena dari hasil penelitian pencapaian prestasi tersebut masih dipengaruhi oleh merek Bank Mandiri. Pencapaian prestasi bukanlah merupakan tujuan akhir namun terus berkelanjutan dan selalu melakukan perubahan-perubahan perbaikan agar dapat meningkatkan *brand equity* mengingat persaingan di industri perbankan syariah semakin tinggi.
 3. *Perceived Quality* dan *Brand Image* tidak signifikan secara statistik pada $\alpha = 5\%$ mempengaruhi *brand equity* Bank Syariah Mandiri menandakan bahwa persepsi kualitas dan citra terhadap merek bank masih rendah. *Perceived quality* mempunyai atribut yang mempengaruhi diantaranya infrastruktur seperti sistem operasional yang lemah, ATM yang kurang memadai dan staff bank yang kurang membantu nasabahnya atau kurang cakap. Sedangkan *brand image* mempunyai atribut diantaranya merupakan bank besar, memberi pelayanan sesuai kebutuhan nasabah, iklan yang menarik, memiliki citra yang baik. Disarankan kepada manajemen Bank Syariah Mandiri haruslah meningkatkan *perceived quality* dan *brand image* dengan cara terus memperbaiki sistem operasional, memperluas jaringan ATM dan kantor cabang, sedangkan untuk meningkatkan *brand image* dengan melakukan perbaikan secara menyeluruh serta melakukan promosi melalui berbagai media masa sehingga terbentuk *image* Bank Syariah Mandiri yang kuat.
 4. Penambahan jumlah variabel untuk mengukur *brand equity* yaitu dengan konsep *brand equity ten* yang merupakan teori pengembangan dari David A. Aaker sebagai perluasan dari konsep *model brand equity*. Dalam *model brand equity ten* pengukuran-pengukuran dikelompokkan dalam lima katagori. Empat katagori yang pertama mewakili persepsi konsumen tentang suatu merek melalui empat dimensi ekuitas merek yaitu loyalitas merek, persepsi kualitas,

asosiasi merek dan kesadaran merek. Katagori kelima meliputi pengukuran dua jenis perilaku pasar (*market behavior*) yang mewakili informasi yang diperoleh berdasarkan pasar dan bukan langsung dari konsumen. Kelima katagori tersebut adalah *awareness, measurement, associations measurement, perceived quality (leadership measurement), loyalty measurement* dan *market behavior measurement*.



Daftar Pustaka

- Aaker, David A., 1991, *Managing Brand Equity*, New York, Free Press, Maxwell Macmillian International.
- Aaker, David A., and Erich Joachimsthaler, 2000, *Brand Leadership*, New York, Free Press.
- Ariestonandi Prima, 2007, *Marketing Research for Beginner*, Yogyakarta, Penerbit ANDI.
- Bank Indonesia, *Indonesian Banking Statistic*, Vol 6, No, 8 July 2008.
- Citarayani, Irma, 2007, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Bank Syariah*, Thesis, PSTTI, Universitas Indonesia
- Cooper & Schindler., 2006, *Marketing Research*, New York, McGraw Hill International Editon.
- Durianto Darmadi, Sugiarto, Lie Joko Budiman,2004, *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gunara Thirik, Sudibyو Utus Hardiono, 2007, *Marketing Muhammad*, Bandung, Penerbit PT. Karya Kita.
- Info Bank, *Bank Terbaik Dalam Mengelola Loyalitas Nasabah (Indonesian Bank Loyalty Index 2008)*, Majalah NO. 346, Januari 2008, Vol.XXX.
- Info Bank, Rating 125 Bank, Majalah No.351 Juni 2008, Vol. XXX.
- Kartajaya Hermawan, Sula Muhammad Syakir, 2006, *Syariah Marketing*, Bandung, Penerbit Mizan
- Keller, Kevin Lane, 2001, *Building Customer Based Brand Equity : Blueprint for Creating Strong Brand*, Working Paper Series No.01-107 2001, MSI, Massachusets USA.
- Keller, Kaven Lane, *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity*, Journal of Marketing Vol. 57, January 1993, ABI/INFORM Global
- Kerri Kuhn and Frank Alpert, Applaying Keller's, 2003, *Brand Equity Model in a B2B Context Limitations and an Emperikal Test*, Journal of Marketing.

- Knapp Duane.E.2001, *The Brand Mindset*, Yogyakarta, Penerbit ANDI.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1997, *Dasar-dasar pemasaran*, Jilid 1, Jakarta, Prenhallindo
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, Milineum Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Kusdiyanto, 2005, *Analisa Ekuitas Merek Bank Mandiri Berdasarkan Model Customer Based Brand Equity*, Thesis, Magister Mngagement UGM.
- Nacrowi Djalal Nachrowi, M.Sc., M.Phil, App.Sc., Ph.D., Hardius Usman, S.Si.,M.Si. 2008, *Penggunaan Teknik Ekonometri*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Utama.
- Nacrowi Djalal Nachrowi, M.Sc., M.Phil, App.Sc., Ph.D., Hardius Usman, S.Si.,M.Si. 2006, *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika Untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*, Jakarta, Lebag Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Nasution, Mustafa Edwin dan Hardius Usman, 2007, *Proses Penelitian Kuantitatif*, Jakarta, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Prasetijo Ristiyanti, Dra, MBA, Ihalauw John J.O.I. Prof, Ph.D, 2005, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Purwanto, Hasis, 2008, *Analisis Pengaruh Brand Equity RCTI Terhadap Brand Equity Koran Seputar Indonesia*, Thesis, MAGister Management, Universitas Indonesia.
- Rangkuti, Freddy, 2008, *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy, 2007, *Riset Pemasaran*, Jakarta, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan STTE IBII.
- Rangkuti Freddy, 2002, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Swa, Sembada, *Indonesia Best Brand 2008*, Majalah edisi 18/XXIV/21 Agustus – 3 September 2008.
- Tjahyono, Godo, 2007, *Pengaruh Nilai Merek dalam Persepsi Nasabah terhadap Preferensi Merek Bank Muamalat*, Thesis, PSTTI, Universitas Indonesia
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Brand Management & Strategy*, Yogyakarta, Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy, SE, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, 2008, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta, Penerbit Andi.

Solomon, R. Michael, 2004, *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*, New Jersey, Pearson Education, Inc.

Umar, Husein, 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Jakarta Business Research Centre (JBRC).

Zanbar Soleh, Achmad, 2005, *Ilmu Statistika, Pendekatan Teoritis dan Aplikatif disertai Contoh Penggunaan SPSS*, Bandung, Penerbit Rekayasa Sains.



FACTOR
 /VARIABLES AW1 AW2 AW3 AW4 AW5 AW6 AW7 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS AW1
 AW2 AW3 AW4 AW5 AW6 AW7
 /PRINT INITIAL AIC EXTRACTION
 /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
 /EXTRACTION PC
 /ROTATION NOROTATE
 /METHOD=CORRELATION .

Factor Analysis

[DataSet0] D:\Budi Satria\Kuliah\Thesis\NEW TASK HASIL SURVEY\DATA 200.sav

Anti-image Matrices

	AW1	AW2	AW3	AW4	AW5	AW6	AW7
Anti-image Covariance							
AW1	.699						
AW2	-.192	.619					
AW3	.006	-.095	.751				
AW4	-.167	-.002	-.090	.700			
AW5	-.009	-.127	-.188	-.162	.570		
AW6	-.011	.174	.053	-.100	-.160	.601	
AW7	-.095	-.191	-.048	.027	-.023	-.277	.555
Anti-image Correlation							
AW1	.805 ^a						
AW2	-.291	.679 ^a					
AW3	.008	-.139	.812 ^a				
AW4	-.239	-.003	-.125	.810 ^a			
AW5	-.014	-.214	-.288	-.256	.787 ^a		
AW6	-.016	.285	.079	-.274	-.274	.596 ^a	
AW7	-.153	-.325	-.075	.043	-.479	-.479	.712 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
AW1	1.000	.485
AW2	1.000	.695
AW3	1.000	.442
AW4	1.000	.435
AW5	1.000	.588
AW6	1.000	.866
AW7	1.000	.580

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	Cumulative %
1	3.025	43.218	3.025	43.218
2	1.065	15.209	1.065	58.427
3	.875	12.494		70.922
4	.750	10.716		81.638
5	.515	7.363		89.000
6	.448	6.406		95.407
7	.322	4.593		100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
AW1	.644	-.265
AW2	.635	-.540
AW3	.587	-.311
AW4	.655	.078
AW5	.764	.068
AW6	.573	.733
AW7	.723	.240

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

FACTOR
 /VARIABLES BA1 BA2 BA3 BA4 BA5 BA6 BA7 BA8 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS
 BA1 BA2 BA3 BA4 BA5 BA6 BA7 BA8
 /PRINT INITIAL AIC EXTRACTION
 /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
 /EXTRACTION PC
 /ROTATION NOROTATE
 /METHOD=CORRELATION .

Factor Analysis

[DataSet0] D:\Budi Satria\Kuliah\Thesis\NEW TASK HASIL SURVEY\DATA 200.sav

Anti-image Matrices

	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8
Anti-image Covariance								
BA1	.692	-.263	.036	.055	-.068	.035	-.126	-.006
BA2	-.263	.526	-.198	-.063	-.010	-.010	-.017	.036
BA3	.036	-.198	.525	-.147	-.016	-.105	-.064	.020
BA4	.055	-.063	-.147	.462	-.205	.082	-.017	-.171
BA5	-.068	-.010	-.016	-.205	.494	-.219	.012	-.070
BA6	.035	-.010	-.105	.082	-.219	.658	-.187	.088
BA7	-.126	-.017	-.064	-.017	.012	-.187	.652	-.199
BA8	-.006	.036	.020	-.171	-.070	.088	-.199	.684
Anti-image Correlation								
BA1	.701 ^a	-.436	.060	.098	-.117	.052	-.187	-.009
BA2	-.436	.758 ^a	-.376	-.128	-.019	-.018	-.029	.060
BA3	.060	-.376	.815 ^a	-.298	-.031	-.179	-.109	.033
BA4	.098	-.128	-.298	.755 ^a	-.429	.149	-.031	-.304
BA5	-.117	-.019	-.031	-.429	.779 ^a	-.385	.021	-.121
BA6	.052	-.018	-.179	.149	-.385	.697 ^a	-.285	.131
BA7	-.187	-.029	-.109	-.031	.021	-.285	.608 ^a	-.297
BA8	-.009	.060	.033	-.304	-.121	.131	-.297	.753 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
BA1	1.000	.646
BA2	1.000	.711
BA3	1.000	.572
BA4	1.000	.685
BA5	1.000	.622
BA6	1.000	.325
BA7	1.000	.436
BA8	1.000	.607

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	% of Variance
1	3.506	43.825	3.506	43.825
2	1.097	13.718	1.097	13.718
3	.931	11.643		
4	.819	10.239		
5	.602	7.528		
6	.412	5.146		
7	.343	4.290		
8	.289	3.610		
				Cumulative %
				43.825
				57.543
				69.186
				79.425
				86.953
				92.100
				96.390
				100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
BA1	.517	.615
BA2	.699	.473
BA3	.750	.095
BA4	.749	-.352
BA5	.758	-.218
BA6	.567	.062
BA7	.659	-.033
BA8	.545	-.557

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

```
FACTOR
/VARIABLES PQ1 PQ2 PQ3 PQ4 PQ5 PQ6 PQ7 PQ8 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS
PQ1 PQ2 PQ3 PQ4 PQ5 PQ6 PQ7 PQ8
/PRINT INITIAL AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION .
```

Factor Analysis

[DataSet0] D:\Budi Satria\Kuliah\Thesis\NEW TASK HASIL SURVEY\DATA 200.sav

Anti-Image Matrices

	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PQ7	PQ8
Anti-image Covariance								
PQ1	.670	-.208	-.138	.043	-.055	.003	-.051	-.135
PQ2	-.208	.583	-.156	-.165	.176	-.060	-.085	.019
PQ3	-.138	-.156	.636	-.147	-.126	.169	-.047	.006
PQ4	.043	-.165	-.147	.572	-.183	-.159	.110	-.066
PQ5	-.055	.176	-.126	-.183	.596	-.125	-.132	-.005
PQ6	.003	-.060	.169	-.159	-.125	.517	-.245	-.015
PQ7	-.051	-.085	-.047	.110	-.132	-.245	.564	-.108
PQ8	-.135	.019	.006	-.066	-.005	-.015	-.108	.864 ^a
Anti-image Correlation								
PQ1	.773 ^a	-.333	-.212	.069	-.087	.005	-.084	-.178
PQ2	-.333	.668 ^a	-.256	-.286	.299	-.109	-.149	.026
PQ3	-.212	-.256	.678 ^a	-.243	-.204	.294	-.078	.008
PQ4	.069	-.286	-.243	.699 ^a	-.313	-.293	.193	-.094
PQ5	-.087	.299	-.204	-.313	.692 ^a	-.225	-.228	-.007
PQ6	.005	-.109	.294	-.293	-.225	.661 ^a	-.454	-.022
PQ7	-.084	-.149	-.078	.193	-.228	-.454	.709 ^a	-.154
PQ8	-.178	.026	.008	-.094	-.007	-.022	-.154	.838 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
PQ1	1.000	.566
PQ2	1.000	.628
PQ3	1.000	.630
PQ4	1.000	.488
PQ5	1.000	.559
PQ6	1.000	.734
PQ7	1.000	.606
PQ8	1.000	.218

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	Cumulative %
1	3.094	38.677	3.094	38.677
2	1.337	16.708	1.337	55.385
3	.942	11.769		67.154
4	.795	9.944		77.098
5	.679	8.484		85.581
6	.513	6.407		91.989
7	.338	4.220		96.209
8	.303	3.791		100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
PQ1	.619	.427
PQ2	.630	.481
PQ3	.567	.556
PQ4	.698	.026
PQ5	.838	-.391
PQ6	.651	-.557
PQ7	.679	-.381
PQ8	.463	-.066

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

```

FACTOR
/VARIABLES BL1 BL2 BL3 BL4 BL5 BL6 BL7 BL8 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS
BL1 BL2 BL3 BL4 BL5 BL6 BL7 BL8
/PRINT INITIAL AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION .
    
```

Factor Analysis

Anti-image Matrices

	BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6	BL7	BL8
Anti-image Covariance								
BL1	.598							
BL2	-.237	.337						
BL3	.051	-.147	.369					
BL4	.161	-.046	-.046	.341				
BL5	-.253	.143	-.099	-.184	.492			
BL6	.073	-.111	.087	-.012	-.156	.434		
BL7	-.055	.077	-.081	-.012	.055	-.151	.281	
BL8	.058	-.051	-.046	-.049	.011	-.005	-.165	.282
Anti-image Correlation								
BL1	.294 ^a							
BL2	-.529	.654 ^a						
BL3	.109	-.416	.839 ^a					
BL4	.356	-.392	-.130	.796 ^a				
BL5	-.467	.351	-.231	-.448	.591 ^a			
BL6	.144	-.290	.218	-.032	-.337	.791 ^a		
BL7	-.134	.250	-.253	-.038	.148	-.431	.737 ^a	
BL8	.141	-.166	-.141	-.157	.029	-.015	-.586	.831 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
BL1	1.000	.817
BL2	1.000	.645
BL3	1.000	.676
BL4	1.000	.687
BL5	1.000	.544
BL6	1.000	.594
BL7	1.000	.748
BL8	1.000	.802

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	% of Variance
1	4.237	52.958	4.237	52.958
2	1.275	15.939	1.275	15.939
3	.761	9.513		
4	.650	8.128		
5	.451	5.635		
6	.288	3.597		
7	.197	2.458		
8	.142	1.772		
				100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
BL1	.217	.877
BL2	.752	.282
BL3	.822	-.005
BL4	.827	-.049
BL5	.594	.437
BL6	.765	-.096
BL7	.797	-.336
BL8	.832	-.332

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

```

FACTOR
/VARIABLES BI1 BI2 BI3 BI4 BI5 BI6 BI7 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS BI1
BI2 BI3 BI4 BI5 BI6 BI7
/PRINT INITIAL AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION .
    
```

Factor Analysis

Anti-image Matrices

	B11	B12	B13	B14	B15	B16	B17
Anti-image Covariance							
B11	.527						
B12	-.273	.273					
B13	.053	-.199	.053				
B14	-.004	.013	-.204	.004			
B15	.076	-.038	-.026	-.115	.076		
B16	-.069	.059	-.030	-.081	-.231	.069	
B17	-.017	-.069	-.081	.048	-.050	-.235	.017
Anti-image Correlation							
B11	.639 ^a						
B12	-.610	.645 ^a					
B13	.103	-.460	.752 ^a				
B14	-.006	.025	-.340	.780 ^a			
B15	.129	-.076	-.046	-.166	.771 ^a		
B16	-.129	.130	-.058	-.129	-.383	.712 ^a	
B17	-.030	-.145	-.150	.073	-.080	-.411	.805 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
B11	1.000	.742
B12	1.000	.842
B13	1.000	.615
B14	1.000	.388
B15	1.000	.658
B16	1.000	.678
B17	1.000	.533

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	Cumulative %
1	3.139	44.845	3.139	44.845
2	1.316	18.806	1.316	63.650
3	.866	12.376		76.027
4	.565	8.072		84.099
5	.510	7.279		91.378
6	.369	5.278		96.656
7	.234	3.344		100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
BI1	.586	-.631
BI2	.735	-.548
BI3	.771	-.145
BI4	.576	.239
BI5	.595	.551
BI6	.681	.462
BI7	.715	.147

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

RELIABILITY
 /VARIABLES=AW1 AW2 AW3 AW4 AW5 AW6 AW7
 /SCALE('AWARENESS') ALL/MODEL=ALPHA.

Reliability

[DataSet0]

Scale: AWARENESS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	7

RELIABILITY
 /VARIABLES=BA1 BA2 BA3 BA4 BA5 BA6 BA7 BA8
 /SCALE('BRAND ASSOCIATION') ALL/MODEL=ALPHA.

Reliability

[DataSet0]

Scale: BRAND ASSOCIATION

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	8

RELIABILITY

/VARIABLES=PQ1 PQ2 PQ3 PQ4 PQ5 PQ6 PQ7 PQ8
/SCALE('PEREIVED QUALITY') ALL/MODEL=ALPHA.

Reliability

[DataSet0]

Scale: PEREIVED QUALITY

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	8

RELIABILITY

/VARIABLES=BL1 BL2 BL3 BL4 BL5 BL6 BL7 BL8
/SCALE('BRAND LOYALTY') ALL/MODEL=ALPHA.

Reliability

[DataSet0]

Scale: BRAND LOYALTY

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	8

```
RELIABILITY
/VARIABLES=BI1 BI2 BI3 BI4 BI5 BI6 BI7
/SCALE('BRAND IMAGE') ALL/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

[DataSet0]

Scale: BRAND IMAGE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	7

GET

```
FILE='D:\Budi Satria\Kuliah\Thesis\NEW TASK HASIL SURVEY\DATA
200.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
```

Logistic Regression

[DataSet0]

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	200	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	200	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		200	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
.00	0
1.00	1

Block 0: Beginning Block

Iteration History^{a,b,c}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients
		Constant
Step 1	175.322	1.380
0 2	172.537	1.666
3	172.514	1.696
4	172.514	1.696

a. Constant is included in the model.

b. Initial -2 Log Likelihood: 172.514

c. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table^{a,b}

Observed			Predicted		Percentage Correct
			BRANDEQ		
			.00	1.00	
Step 0	BRANDEQ	.00	0	31	.0
		1.00	0	169	100.0
Overall Percentage					84.5

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	1.696	.195	75.340	1	.000	5.452

Variables not in the Equation

Step	Variables	Score	df	Sig.
0	AW	30.333	1	.000
	BA	28.156	1	.000
	PQ	3.547	1	.060
	BL1	2.326	1	.127
	B1	1.715	1	.190
Overall Statistics		53.067	5	.000

Block 1: Method = Enter

Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients				
		Constant	AW	BA	PQ	
Step 1	138.831	.583	.707	1.047	.383	
1	2	120.947	.816	1.055	1.813	.552
3	118.020	.959	1.246	2.228	.595	
4	117.883	.989	1.297	2.332	.602	
5	117.882	.990	1.299	2.338	.602	
6	117.882	.990	1.299	2.338	.602	

Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration	Coefficients		
	BL1	B1	
Step 1	-1.037	.022	
1	2	-2.096	.330
3	-2.800	.687	
4	-2.982	.805	
5	-2.992	.812	
6	-2.992	.812	

- a. Method: Enter
- b. Constant is included in the model.
- c. Initial -2 Log Likelihood: 172.514
- d. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	54.632	5	.000
	Block	54.632	5	.000
	Model	54.632	5	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	117.882 ^a	.239	.414

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	7.551	5	.183

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		BRANDEQ = .00		BRANDEQ = 1.00		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	16	13.988	4	6.012	20
1	2	4	7.775	20	16.225	24
	3	4	3.222	16	16.778	20
	4	3	1.689	15	16.311	18
	5	0	.263	5	4.737	5
	6	3	3.799	81	80.201	84
	7	1	.263	28	28.737	29

Classification Table^a

Observed		Predicted		
		BRANDEQ		Percentage Correct
		.00	1.00	
Step 1	BRANDEQ	.00	1.00	
		16	15	51.6
		5	164	97.0
	Overall Percentage			90.0

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	AW	1.299	.572	5.157	1	.023	3.667
	BA	2.338	.618	14.295	1	.000	10.363
	PQ	.602	.563	1.144	1	.285	1.826
	BL1	-2.992	.780	14.718	1	.000	.050
	B1	.812	.659	1.517	1	.218	2.253
	Constant	.990	.521	3.615	1	.057	2.691

a. Variable(s) entered on step 1: AW, BA, PQ, BL1, B1.

Correlation Matrix

Step		Constant	AW	BA	PQ	BL1	B1
1	Constant	1.000	-.102	.034	-.437	-.350	-.062
	AW	-.102	1.000	-.413	-.013	.007	-.208
	BA	.034	-.413	1.000	-.080	-.412	.250
	PQ	-.437	-.013	-.080	1.000	-.134	-.161
	BL1	-.350	.007	-.412	-.134	1.000	-.572
	B1	-.062	-.208	.250	-.161	-.572	1.000



**Survey Karya Akhir/Thesis
Kepada Responden Yth.**

Saya adalah Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Indonesia yang sedang melakukan survey untuk karya akhir/thesis mengenai persepsi dan pengetahuan konsumen atau nasabah dari Bank Syariah Mandiri. Sebagai informasi untuk responden, Jawaban Anda akan dianggap mewakili konsumen/nasabah dari Bank Syariah Mandiri. Dalam survey kali ini tidak ada jawaban yang salah.

Jawaban dalam survey kali ini mencerminkan kualitas, layanan dan persepsi dari nasabah atau konsumen mengenai produk-produk Bank Syariah Mandiri.

Agar hasil dari survey dan penelitian ini lebih akurat dan sesuai dengan tujuan utama penelitian, maka diharapkan partisipasi dari responden untuk mengisi semua daftar pertanyaan secara lengkap. Dalam survey kali ini Anda tidak perlu mencantumkan nama atau alamat Anda, dan akan menjaga kerahasiaan Anda.

**Budi Satria /NIM.0706192325
Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia**

Screening

1. Apakah Anda pengguna Jasa perbankan Bank Syariah Mandiri ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Bagian A

Petunjuk: Berikanlah penilaian terhadap semua pertanyaan yang diajukan dalam survey kali ini dengan memberikan salah satu tanda silang (X) pada semua kotak yang terdapat dalam daftar pertanyaan dengan nilai sebesar . Nilai (1): sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Mohon Setiap Baris Diisi

BRAND AWARENESS

No.	Pernyataan	Sangat tidak setuju						Sangat setuju
			1	2	3	4	5	
1.	Saya cukup mengenal Bank Syariah Mandiri							
2.	Saya cukup mengenal Bank Mandiri							
3.	Saya mengetahui Bank Syariah Mandiri adalah salah satu bagian dari Bank Mandiri							
4.	Saya paham dan mengerti layanan Bank Syariah Mandiri							
5.	Saya paham dan mengerti layanan Bank Mandiri							
6.	Bank Syariah Mandiri & Bank Mandiri adalah dua jenis institusi perbankan yang berbeda.							
7.	Saya mengetahui Bank Syariah Mandiri karena ada kaitannya dengan Bank Mandiri							

BRAND ASSOCIATION

No.	Pernyataan	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat setuju
8.	Saya merasa nyaman dengan layanan Bank Syariah Mandiri							
9.	Saya merasa puas dengan layanan Bank Syariah Mandiri							
10.	Menggunakan layanan Bank Syariah Mandiri membuat saya lebih yakin karena terkait Bank Mandiri							
11.	Saya banyak menggunakan jasa layanan Bank Syariah Mandiri							
12.	Saya paham dan mengerti semua layanan Bank Mandiri							
13.	Bank Mandiri Syariah & Bank Mandiri adalah dua jenis layanan perbankan yang berbeda.							
14.	Saya menggunakan Bank Syariah Mandiri karena ada kaitannya dengan Bank Mandiri.							
15.	Menurut Saya Bank Syariah Mandiri memiliki standar layanan yang sama dengan Bank Mandiri							

PERCIEVED QUALITY

No.	Pernyataan	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat setuju
16.	Semua fasilitas Bank Syariah Mandiri sangat mudah dijangkau karena terkait Bank Mandiri.							
17.	Saya merasa fasilitas Bank Syariah Mandiri cukup lengkap seperti Bank Mandiri.							
18.	Semua infrastruktur yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri cukup baik dan hampir sama dengan Bank Mandiri							
19.	Para staf Bank Syariah Mandiri cukup ramah dan membantu nasabah.							
20.	Semua staf Bank Syariah Mandiri sangat membantu saya.							
21.	Saya mengetahui bahwa Bank Mandiri saat ini sudah berganti logo baru							
22.	Saya mengetahui bahwa logo dan warna dasar Bank Syariah Mandiri berwarna hijau muda.							
23.	Saya sudah tahu bahwa kartu ATM Bank Syariah Mandiri dapat digunakan di mesin ATM Bank Mandiri atau sebaliknya							

BRAND LOYALTY

No.	Pernyataan	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat setuju
24.	Saya adalah nasabah tetap dari Bank Mandiri							
25.	Saya adalah nasabah tetap dari Bank Syariah Mandiri							
26.	Menurut saya Bank Syariah Mandiri merupakan pilihan pertama dibanding Bank lain.							
27.	Saya akan merekomendasikan Bank Syariah Mandiri kepada teman saya karena terkait Bank Mandiri.							
28.	Saya puas atas semua layanan Bank Syariah Mandiri							
29.	Saya memilih menjadi nasabah tetap Bank Syariah Mandiri karena ada kaitannya dengan Bank Mandiri yang lebih dulu sukses dan memiliki citra baik.							
30.	Saya mengetahui semua fitur Bank Syariah Mandiri seperti internet banking, sms banking, kemudahan atm dll							
31.	Saya tidak akan beralih ke Bank lain karena Bank Syariah Mandiri terkait dengan Bank Mandiri.							

BRAND IMAGE

No.	Pernyataan	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat setuju
32.	Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu Bank syariah terbesar di Indonesia demikian pula Bank Mandiri.							
33.	Bank Syariah Mandiri besar karena Bank Mandiri							
34.	Menurut saya iklan dari Bank Syariah Mandiri sama menariknya dengan iklan Bank Mandiri.							
35.	Saya menilai iklan Bank Mandiri lebih menarik jika dibandingkan Bank Syariah Mandiri							
36.	Bank Syariah Mandiri memiliki citra positif dibawah Bank Mandiri							
37.	Saya menganggap Bank Syariah Mandiri selalu ada kaitannya dengan Bank Mandiri							
38.	Perubahan logo dari Bank Mandiri konvensional ikut berpengaruh bagi Bank Syariah Mandiri.							

SARAN**Y = Setuju jika X = Tidak Setuju**

- | | |
|--|---|
| | Penggunaan sejumlah fitur Bank Syariah Mandiri saat ini belum memadai |
| | Layanan ATM Bank Syariah Mandiri perlu ditambah |
| | Bank Syariah Mandiri belum perlu menerapkan standar pelayanan |
| | Para staf khususnya front liner dari Bank Syariah Mandiri memerlukan training dan pelatihan agar dapat melayani nasabah dengan baik |
| | Lainya, sebutkan..... |

BAGIAN Terakhir PETUNJUK: Beri tanda silang " X" pada huruf yang mewakili jawaban Anda (11 pertanyaan)

1. Apakah jenis kelamin Anda?
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia Anda:
 - a. 20-25 tahun
 - b. 26-30 tahun
 - c. 31-35 tahun
 - d. 36-50 tahun
 - e. di atas 50 tahun
3. Apakah pekerjaan Anda saat ini? (pilih salah satu).
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Karyawan swasta
 - d. Pegawai negeri
 - e. Karyawan BUMN
 - f. Wiraswasta
 - e. Lainnya, (sebutkan).....
4. Pendidikan terakhir Anda ?
 - a. SMU
 - b. D3
 - c. Sarjana (S1)
 - d. S2 (Master/pascasarjana)
 - e. S3 (dokter)
5. Berapa pendapatan Anda setiap bulan? (rata-rata tiga bulan terakhir)
 - a. Rp 0-1000.000
 - b. Rp 1.000.001-Rp 2.000.000
 - c. Rp 2.000.001-Rp 4.000.000
 - d. Rp 4.000.001-Rp 6.000.000
 - e. Di atas Rp 6.000.000
6. Dimanakah Anda tinggal?
 - a. Jakarta Barat
 - b. Jakarta Timur
 - c. Jakarta Utara
 - d. Jakarta Pusat
 - e. Jakarta Selatan
 - f. Depok
 - g. Bogor
 - h. Tangerang
7. Apakah Anda menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri?
 - a. Ya
 - b. Tidak
8. Apakah ketika Anda memilih Bank Syariah Mandiri dipengaruhi oleh nama besar Bank Mandiri ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
9. Apakah Anda menjadi pelanggan tetap Bank Mandiri?
 - a. Ya
 - b. Tidak
10. Sebutkan jasa bank lain yang Anda gunakan : (boleh lebih dari satu)
 - a. BCA
 - b. BRI
 - c. Bank Niaga
 - d. Bank Danamon
 - e. HSBC
 - f. Citibank
11. Darimana Anda mendapatkan informasi Bank Syariah Mandiri ? (boleh lebih dari satu jawaban)
 - a. Dari koran
 - b. Majalah
 - c. Televisi/radio
 - d. Teman
 - e. Website
 - f. Selebaran

Terima kasih atas partisipasi ANDA!

Responden	S1	S2	S3	S4	S5	LIF	AGE	JOB	EDU	WAGES	LIVE	BSM	Pilih	BM	BANK	IKLAN
1	X	Y	X	Y	N	B	A	C	B	B	B	B	A	A	B	D
2	X	Y	X	Y	N	B	A	C	B	B	B	B	A	A	B	C
3	X	Y	X	Y	N	B	B	C	B	B	B	B	A	A	A	C
4	Y	X	X	Y	N	A	D	C	C	E	H	A	A	A	N	D
5	Y	X	X	Y	N	A	D	E	D	D	B	A	A	A	A	A
6	N	X	X	Y	N	A	D	E	D	D	B	A	A	A	F	A
7	N	X	X	Y	N	A	D	E	D	D	B	A	A	A	N	C
8	Y	X	X	Y	N	A	D	E	D	D	B	A	A	A	N	C
9	X	Y	X	Y	N	B	C	E	C	A	F	B	A	A	A	C
10	Y	Y	X	Y	N	B	C	E	C	E	H	B	A	A	A	C
11	Y	Y	X	Y	N	B	C	E	C	E	F	B	A	A	A	C
12	X	Y	X	Y	N	B	D	E	C	E	F	A	A	A	A	B
13	X	Y	X	X	N	B	D	E	C	E	H	A	A	A	A	D
14	X	Y	Y	X	N	B	D	E	C	E	F	A	A	A	A	A
15	Y	Y	Y	X	N	B	B	E	C	E	F	A	A	A	A	A
16	Y	Y	X	X	Y	N	B	E	C	E	H	A	A	A	A	D
17	X	Y	Y	X	Y	N	A	C	B	D	B	A	A	A	A	E
18	Y	Y	Y	Y	N	A	C	F	C	S	B	A	A	A	B	D
19	X	Y	Y	Y	N	A	D	F	C	D	B	A	A	A	B	D
20	X	Y	Y	Y	N	A	D	F	C	D	B	A	A	A	F	C
21	Y	Y	Y	Y	N	A	B	F	B	C	B	A	A	A	A	C
22	X	Y	Y	Y	N	A	B	F	B	C	B	A	A	A	A	C
23	Y	Y	Y	Y	N	A	D	F	B	C	B	A	A	A	A	C
24	Y	Y	X	Y	N	A	D	F	B	C	B	A	A	A	A	C
25	Y	Y	X	Y	N	A	C	F	B	B	B	A	A	A	A	C
26	Y	Y	Y	Y	N	A	C	D	B	B	B	A	A	A	A	C
27	X	Y	Y	Y	N	A	D	F	B	B	B	A	A	A	A	D
28	Y	Y	Y	Y	N	B	D	F	B	B	B	A	A	A	A	D
29	Y	Y	Y	Y	N	B	D	F	B	B	B	A	A	A	A	D
30	X	Y	Y	Y	N	B	C	E	C	D	B	A	A	A	N	D
31	X	Y	Y	Y	N	B	C	E	C	D	B	A	A	A	N	D
32	Y	Y	Y	Y	N	A	C	D	B	E	B	A	A	A	B	D
33	Y	Y	Y	Y	N	A	C	D	B	E	B	A	A	A	B	D
34	X	Y	Y	Y	N	A	D	D	B	D	B	A	A	A	A	C
35	Y	X	X	Y	N	A	D	D	B	D	B	A	A	A	A	C
36	Y	X	Y	Y	N	A	D	E	D	D	B	A	A	A	A	C
37	Y	Y	Y	Y	N	B	E	E	D	D	B	A	A	A	N	C
38	Y	Y	Y	Y	N	A	D	E	D	D	B	A	A	A	B	C
39	Y	Y	Y	Y	N	A	D	E	D	D	B	A	A	A	B	C
40	X	Y	Y	Y	N	A	C	E	D	C	B	A	A	A	A	A
41	X	Y	Y	Y	N	A	D	E	D	C	B	A	A	A	A	A
42	Y	X	Y	Y	N	A	D	E	D	C	B	A	A	A	A	A
43	Y	Y	Y	Y	N	A	B	E	B	C	B	A	A	A	A	A
44	Y	Y	X	Y	N	A	C	F	B	D	B	A	A	A	A	A
45	X	X	X	Y	N	A	E	F	B	D	B	A	A	A	A	A
46	X	X	X	Y	N	A	E	F	B	D	B	A	A	A	A	A
47	X	X	X	Y	N	A	D	C	D	B	B	A	A	A	A	A
48	Y	Y	Y	Y	N	B	C	C	C	B	B	A	A	A	A	A
49	Y	Y	Y	Y	N	B	C	C	C	B	B	A	A	A	A	A
50	Y	Y	Y	Y	N	B	C	C	C	B	B	A	A	A	A	A

Responden	S1	S2	S3	S4	S5	LIP	AGE	JOB	EDU	WAGES	LIVE	BSM	Pilih Merk	BM	BANK	IKLAN
51	Y	Y	Y	Y	N	A	B	B	B	A	F	A	A	B	N	C
52	Y	Y	X	Y	N	A	C	C	B	B	F	A	A	B	B	C
53	X	X	X	X	N	A	D	C	C	C	B	A	A	A	C	C
54	X	X	X	X	N	A	D	C	C	C	E	A	A	A	C	C
55	X	X	X	X	N	A	C	D	C	C	B	A	A	B	F	A
56	X	X	X	Y	N	A	C	E	C	C	B	A	A	A	A	A
57	Y	Y	X	X	N	A	D	E	D	D	B	A	A	A	A	C
58	X	X	Y	Y	N	A	C	B	D	D	F	A	A	A	A	A
59	X	Y	Y	Y	N	A	C	E	D	E	B	A	A	A	A	C
60	Y	Y	Y	Y	N	A	D	C	A	A	G	A	A	A	D	C
61	Y	Y	X	Y	N	A	C	C	A	A	B	A	A	N	N	C
62	X	Y	X	Y	N	A	A	C	A	B	G	A	A	B	N	C
63	Y	X	Y	Y	N	A	C	C	A	A	E	A	A	A	A	C
64	X	X	Y	Y	N	A	D	C	C	C	E	A	A	A	A	C
65	Y	X	Y	X	N	A	C	C	C	E	E	A	A	A	A	C
66	X	X	Y	Y	N	S	D	F	C	O	G	A	A	A	A	C
67	Y	Y	Y	Y	N	B	D	E	C	E	G	A	A	A	A	C
68	Y	Y	Y	Y	N	B	D	E	C	E	G	A	A	A	A	C
69	X	X	X	Y	N	A	D	E	C	E	B	A	A	A	A	C
70	X	X	Y	Y	N	A	D	E	C	E	B	A	A	A	A	C
71	Y	Y	Y	Y	N	A	D	E	C	D	B	A	A	A	A	C
72	Y	Y	X	Y	N	B	D	C	D	D	F	A	A	A	A	C
73	X	X	Y	X	N	B	D	C	D	D	H	A	A	N	N	A
74	Y	X	Y	Y	N	A	D	E	B	D	A	A	B	A	A	A
75	X	Y	X	Y	N	A	D	E	B	C	F	A	A	A	A	A
76	Y	X	Y	X	N	A	D	F	C	E	E	A	A	A	A	A
77	X	Y	X	Y	N	A	D	E	C	E	B	A	A	A	F	A
78	Y	Y	Y	Y	N	B	A	E	B	B	B	A	A	A	C	D
79	X	Y	X	Y	N	B	A	C	B	B	B	A	A	A	N	C
80	X	Y	X	Y	N	B	A	C	B	B	B	A	A	A	B	C
81	X	Y	X	Y	N	B	A	C	B	B	B	A	A	A	A	C
82	Y	X	Y	X	N	B	A	C	B	B	B	A	A	A	A	C
83	Y	X	Y	X	N	B	A	C	B	B	H	A	A	A	A	C
84	N	X	X	Y	N	A	D	E	D	D	B	A	A	A	A	A
85	Y	X	X	Y	N	B	E	E	C	D	D	A	A	A	A	A
86	Y	X	X	Y	N	B	E	E	C	D	D	A	A	A	A	A
87	X	Y	X	Y	N	A	C	E	C	A	F	B	A	A	N	C
88	Y	Y	Y	Y	N	B	D	E	C	E	H	B	A	A	F	C
89	Y	Y	Y	Y	N	B	D	E	C	E	F	B	A	A	N	C
90	X	Y	X	X	N	B	D	E	C	E	F	A	A	A	A	A
91	X	Y	X	X	N	B	D	E	C	E	H	E	A	A	C	D
92	X	Y	Y	Y	N	B	D	E	C	E	F	A	A	A	D	F
93	Y	Y	Y	Y	N	B	D	E	C	E	F	A	A	A	A	A
94	Y	Y	X	Y	N	B	E	C	B	A	H	A	A	A	N	A
95	X	Y	Y	Y	N	A	C	E	C	B	B	A	A	A	A	D
96	Y	Y	Y	Y	N	A	C	E	C	B	B	A	A	A	A	E
97	X	Y	Y	Y	N	A	C	E	C	B	B	A	A	A	A	D
98	X	Y	Y	Y	N	A	C	E	C	B	B	A	A	A	A	E
99	Y	Y	Y	Y	N	A	C	E	C	B	B	A	A	A	A	E
100	X	Y	Y	Y	N	A	C	E	C	B	B	A	A	A	A	E

Responden	S1	S2	S3	S4	S5	LIP	AGE	JOB	EDU	WAGES	LIVE	BSM	Pilih	BM	BANK	IKLAN
101	Y	Y	Y	Y	N	A	B	C	B	C	B	A	A	A	B	C
102	Y	Y	X	Y	N	A	D	E	C	E	G	A	A	A	C	C
103	Y	Y	Y	Y	N	A	B	F	C	C	F	A	B	A	A	C
104	Y	Y	Y	Y	N	A	C	D	B	C	B	A	B	A	B	C
105	X	Y	Y	X	N	A	D	F	B	C	B	A	B	A	C	A
106	Y	Y	Y	Y	N	B	D	D	B	C	F	A	A	A	A	D
107	Y	Y	X	Y	N	B	C	E	B	C	G	A	A	A	N	A
108	X	Y	Y	Y	N	B	C	E	C	C	C	A	A	A	B	A
109	X	X	X	Y	N	A	D	E	D	D	B	A	A	A	B	A
110	X	X	Y	Y	N	A	D	E	C	D	E	A	A	B	A	C
111	Y	Y	Y	Y	N	A	C	C	C	D	F	A	A	A	A	C
112	X	Y	Y	Y	N	A	B	E	C	B	G	A	A	B	A	A
113	Y	Y	Y	Y	N	A	B	E	C	B	F	A	A	A	B	A
114	Y	Y	Y	Y	N	A	B	E	C	E	E	A	A	A	C	A
115	Y	Y	Y	Y	N	A	D	E	C	D	G	A	A	A	N	A
116	X	X	Y	Y	N	A	C	E	C	D	E	A	A	A	N	A
117	X	Y	Y	Y	N	A	D	E	C	B	B	A	A	A	C	F
118	Y	Y	Y	Y	N	A	C	E	C	D	B	A	A	B	A	C
119	Y	Y	Y	Y	N	A	D	E	C	C	F	A	A	A	A	C
120	Y	Y	Y	Y	N	A	B	F	C	C	G	A	A	A	C	C
121	Y	Y	X	Y	N	A	B	E	C	E	B	A	A	A	B	C
122	Y	Y	X	Y	N	A	B	E	C	E	F	A	A	A	C	C
123	Y	Y	Y	Y	N	A	C	D	B	C	B	A	A	A	C	C
124	X	Y	Y	Y	N	A	D	F	B	C	B	A	B	A	A	C
125	Y	Y	Y	Y	N	B	D	F	B	C	F	A	B	A	A	C
126	Y	Y	X	Y	N	B	D	F	B	C	G	A	A	A	A	D
127	X	Y	Y	Y	N	B	C	E	C	C	A	A	A	A	B	D
128	X	Y	Y	Y	N	B	C	E	C	B	B	A	A	A	B	D
129	Y	Y	Y	Y	N	A	C	D	C	E	B	A	A	A	B	D
130	Y	Y	Y	Y	N	A	C	D	C	E	B	A	A	A	B	D
131	X	Y	Y	Y	N	A	D	D	B	B	B	A	A	A	A	C
132	Y	X	Y	Y	N	A	D	D	B	B	B	A	A	A	A	C
133	Y	X	Y	Y	N	A	D	E	D	D	D	A	A	A	A	C
134	Y	Y	Y	Y	N	B	E	E	C	C	B	A	A	A	A	C
135	Y	Y	Y	Y	N	A	D	E	C	D	B	A	A	A	B	C
136	Y	Y	Y	Y	N	A	D	E	C	C	B	A	A	A	B	C
137	X	Y	Y	Y	N	A	D	E	C	C	F	A	A	A	A	C
138	Y	Y	Y	Y	N	A	D	E	C	C	B	A	A	A	A	C
139	Y	Y	Y	Y	N	B	D	E	C	C	E	A	A	A	A	C
140	Y	Y	Y	Y	N	B	D	E	C	C	B	A	A	A	A	C
141	Y	Y	Y	Y	N	B	D	E	C	C	B	A	A	A	A	C
142	X	X	Y	Y	N	A	C	A	A	B	B	A	A	A	D	C
143	Y	X	Y	Y	N	A	C	A	A	B	B	A	A	A	N	C
144	X	X	Y	Y	N	A	C	C	C	E	A	A	A	A	N	C
145	Y	X	Y	Y	N	A	D	D	F	E	E	A	A	A	N	C
146	X	X	Y	Y	N	B	D	D	E	E	G	A	A	A	A	C
147	Y	Y	Y	Y	N	B	D	D	E	E	G	A	A	A	A	C
148	Y	Y	Y	Y	N	A	D	D	E	E	G	A	A	A	A	C
149	X	X	Y	Y	N	A	D	D	E	E	B	A	A	A	A	C
150	X	X	Y	Y	N	A	D	D	E	E	B	A	A	A	A	C

Responden	S1	S2	S3	S4	S5	L/P	AGE	JOB	EDU	WAGES	LIVE	BSM	Pilih Merk	BM	BANK	IKLAN
151	X	X	X	X	N	B	D	E	B	E	A	A	A	B	A	D
152	Y	X	Y	X	N	B	C	C	C	E	A	A	A	B	A	D
153	X	Y	X	Y	N	B	C	C	C	E	A	A	A	B	A	D
154	X	Y	Y	Y	N	B	C	E	A	C	H	A	A	A	N	D
155	Y	Y	X	Y	N	B	C	E	C	C	H	A	A	A	A	D
156	Y	Y	X	Y	N	B	9	E	D	C	H	A	A	A	A	D
157	Y	Y	Y	Y	N	B	B	C	D	E	A	A	A	A	A	D
158	X	Y	Y	Y	N	B	C	E	D	E	H	A	A	A	A	D
159	X	Y	X	Y	N	B	C	E	C	D	H	A	A	A	A	D
160	X	Y	X	Y	N	B	C	E	C	D	H	A	A	A	A	D
161	X	Y	X	Y	N	B	C	E	C	D	H	A	A	A	A	D
162	Y	Y	X	Y	N	B	C	E	C	D	H	A	A	A	A	D
163	X	Y	X	Y	N	B	C	E	C	D	H	A	A	A	A	D
164	Y	Y	X	Y	N	B	C	E	C	D	H	A	A	A	A	D
165	X	Y	Y	Y	N	B	C	C	B	D	A	A	A	A	A	D
166	X	Y	X	Y	N	B	D	F	C	E	A	A	A	A	A	D
167	X	Y	X	Y	N	B	C	C	C	E	A	A	A	A	A	D
168	Y	Y	Y	Y	N	A	D	C	C	D	H	A	A	A	A	D
169	Y	Y	Y	Y	N	A	C	D	C	C	H	A	A	A	A	D
170	N	N	Y	Y	N	B	C	D	B	C	H	A	A	A	A	D
171	X	Y	Y	Y	N	B	C	D	F	C	H	A	A	A	A	D
172	X	Y	Y	Y	N	B	B	F	B	A	H	A	A	A	A	D
173	Y	Y	Y	Y	N	B	B	F	A	C	H	A	A	A	A	D
174	Y	Y	Y	Y	N	A	D	E	C	D	H	A	A	A	A	D
175	Y	Y	Y	Y	N	A	D	E	C	D	H	A	A	A	A	D
176	Y	Y	Y	Y	N	A	D	E	C	D	H	A	A	A	A	D
177	Y	Y	Y	Y	N	A	D	E	C	D	H	A	A	A	A	D
178	X	X	X	X	N	A	D	E	C	D	H	A	A	A	A	D
179	X	X	X	X	N	A	D	E	C	D	H	A	A	A	A	D
180	X	X	X	X	N	B	C	D	B	C	H	A	A	A	A	D
181	X	Y	Y	Y	N	B	B	F	A	C	H	A	A	A	A	D
182	X	Y	Y	Y	N	B	B	F	A	C	H	A	A	A	A	D
183	Y	Y	Y	Y	N	A	B	E	C	D	H	A	A	A	A	D
184	Y	Y	Y	Y	N	A	B	E	C	D	H	A	A	A	A	D
185	Y	Y	Y	Y	N	A	D	E	C	D	H	A	A	A	A	D
186	X	Y	Y	Y	N	A	D	E	C	D	H	A	A	A	A	D
187	Y	Y	Y	Y	N	A	D	E	C	D	H	A	A	A	A	D
188	Y	Y	Y	Y	N	A	D	E	C	D	H	A	A	A	A	D
189	Y	Y	Y	Y	N	A	D	E	C	D	H	A	A	A	A	D
190	Y	Y	Y	Y	N	A	D	E	C	D	H	A	A	A	A	D
191	X	X	X	X	N	A	D	E	C	D	H	A	A	A	A	D
192	Y	Y	Y	Y	N	B	D	F	C	E	A	A	A	A	A	D
193	Y	Y	Y	Y	N	B	D	F	C	E	A	A	A	A	A	D
194	X	Y	Y	Y	N	A	B	D	F	C	E	A	A	A	A	D
195	Y	Y	Y	Y	N	A	B	D	F	C	E	A	A	A	A	D
196	Y	Y	Y	Y	N	A	B	D	F	C	E	A	A	A	A	D
197	Y	Y	Y	Y	N	A	B	D	F	C	E	A	A	A	A	D
198	Y	Y	Y	Y	N	A	B	D	F	C	E	A	A	A	A	D
199	Y	Y	Y	Y	N	A	B	D	F	C	E	A	A	A	A	D
200	Y	Y	Y	Y	N	A	B	D	F	C	E	A	A	A	A	D